



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS TAXIALICAN S.A., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2017.

AUTORAS:

GRACE CAROLINA AMÁN CÁRDENAS

GLORIA GUADALUPE PINTAG PINDA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Pintag Pinda Gloria Guadalupe y la Srta. Amán Cárdenas Grace Carolina quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez actualizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

Ing. Jaqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTORA

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Pintag Pinda Gloria Guadalupe y Amán Cárdenas Grace Carolina declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de esta fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 de noviembre del 2017.

Gloria Guadalupe Pintag Pinda

C.C: 060363371-0

Grace Carolina Amán Cárdenas

C.C: 160064425-4

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por haberme brindado salud, además de su infinita protección, fuerza, bondad y amor para llegar a cumplir este sueño tan anhelado.

A mis padres, quienes con sacrificio, entrega y amor me brindaron su apoyo incondicional, y por ser el pilar fundamental de mi vida por haberme enseñado a luchar con perseverancia para alcanzar mis ideales y sueños

A mi Esposo que en esta última etapa universitaria me ha brindado su amor, paciencia y apoyo incondicional.

A mis amigos que con sus ocurrencias me brindaron mucha alegría y felicidad haciendo de la universidad la mejor etapa de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing-Comercial y a sus docentes por haberme brindado los conocimientos necesarios y la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución.

Gracias también a la compañía de taxis TAXIALICAN S.A., que me brindó todas las facilidades para realizar este trabajo investigativo.

Gloria Guadalupe Pintag Pinda

AGRADECIMIENTO

A DIOS, porque está conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y cumplir con mis sueños.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento y por haberme enseñado a ser perseverante para alcanzar mis metas.

A mis maestros que me han ayudado durante mi carrera y han sido un pilar fundamental en mi formación profesional.

Gracias también a la compañía de taxis TAXIALICAN S.A., que me brindó todas las facilidades para realizar este trabajo investigativo.

Grace Carolina Amán Cárdenas

DEDICATORIA

La culminación de esta importante etapa de mi vida se la dedico a Dios, a mis Padres, a mi Esposo y a mi familia.

A Dios por que ha sido mi guía en cada paso que doy, cuidándome y dándome sabiduría, fortaleza y amor para continuar con cada desafío que se me presenta en el camino.

A mis Padres por su apoyo incondicional tanto en lo moral y lo económico y su ejemplo de lucha ante la vida.

A mi esposo por su infinito amor, paciencia y apoyo incondicional.

A mis hermanos por su apoyo, consejos y buen ejemplo, y en si a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la culminación de esta etapa.

Gloria Guadalupe Pintag Pinda

DEDICATORIA

Dedico la culminación de esta etapa de mi vida a Dios, a mis padres y a mi familia.

A Dios, por guiarme cada paso que doy y brindarme fuerza y amor para cumplir este anhelado sueño.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora.

Y a mi familia por su apoyo, consejos me ayudaron para que pueda culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Grace Carolina Amán Cárdenas

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| Portada | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Dedicatoria..... | vi |
| Índice de contenido..... | viii |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Índice de tablas | xii |
| Resumen..... | xiv |
| Abstract..... | xv |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1.1 Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.1.2 Delimitación del Problema | 3 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS | 5 |
| 1.3.1 General..... | 5 |
| 1.3.2 Específicos | 5 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes Históricos | 6 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 7 |
| 2.2.1 Plan de negocios | 7 |
| 2.2.2 Definición de plan de negocios según varios autores | 7 |
| 2.2.3 Objetivos de un plan de negocios | 8 |
| 2.2.4 Ventajas de un plan de negocios..... | 8 |
| 2.2.5 Fases de un plan de negocios | 8 |
| 2.2.6 Etapas de la elaboración de un plan de negocios..... | 9 |
| 2.2.7 Importancia de un plan de negocios | 10 |
| 2.2.8 Beneficios de elaborar un plan de negocios..... | 11 |
| 2.2.9 La finalidad de un plan de negocios | 11 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.2.10 | Estructura de un plan de negocios | 11 |
| 2.2.11 | Gestión Comercial | 25 |
| 2.3 | IDEA A DEFENDER | 26 |
| 2.4 | MARCO CONCEPTUAL | 26 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | | 30 |
| 3.1 | MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 30 |
| 3.2 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 3.3 | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 31 |
| 3.3.1 | Métodos. | 31 |
| 3.3.2 | Técnicas | 31 |
| 3.3.3 | Instrumento | 31 |
| 3.4 | SEGMENTACIÓN DE MERCADO..... | 32 |
| 3.5 | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 33 |
| 3.5.1 | Análisis y procesamiento de la encuesta..... | 34 |
| 3.5.2 | Resultados de la aplicación de la encuesta | 37 |
| CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO | | 52 |
| 4.1 | TITULO | 52 |
| 4.2 | CONTENIDO DE LA PROPUESTA..... | 52 |
| 4.2.1 | Plan de negocios | 52 |
| 4.3 | PLAN ESTRATEGICO..... | 53 |
| 4.3.1 | Misión / Visión | 53 |
| 4.3.2 | Valores Corporativos | 53 |
| 4.3.3 | FODA..... | 55 |
| 4.4 | PLAN DE MERCADEO | 56 |
| 4.4.1 | Análisis de mercado..... | 56 |
| 4.4.2 | Estudio de la competencia | 56 |
| 4.4.3 | Plan de Marketing..... | 60 |
| 4.4.4 | Plan de Ventas | 68 |
| 4.5 | PLAN ORGANIZACIONAL | 69 |
| 4.5.1 | Descripción de la Empresa | 70 |
| 4.5.2 | Marco Legal | 70 |
| 4.5.3 | Estructura Organizacional..... | 71 |
| 4.5.4 | Estructura Funcional | 72 |
| 4.6 | PLAN DE OPERACIONES | 77 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.6.1 | Metodología de comercialización de servicios..... | 77 |
| 4.7 | PLAN DE INVERSIONES | 83 |
| 4.8 | ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO | 85 |
| 4.8.1 | Balance General | 85 |
| 4.8.2 | Estado de Resultados | 87 |
| 4.8.3 | Flujo de Caja..... | 88 |
| 4.8.4 | Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) | 89 |
| 4.8.5 | Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 90 |
| 4.8.6 | Cálculo de periodo de recuperación del capital | 91 |
| 4.9 | PLAN DE RIESGOS | 92 |
| 4.9.1 | Análisis de riesgo social | 92 |
| 4.9.2 | Análisis de riesgo político..... | 92 |
| 4.9.3 | Análisis de riesgo ambiental | 92 |
| 4.9.4 | Análisis de riesgo económico financiero | 95 |
| 4.10 | MATRICES DE IMPACTO | 96 |
| 4.10.1 | Impacto Socioeconómico..... | 96 |
| 4.10.2 | Impacto Ambiental | 97 |
| 4.10.3 | Impacto General..... | 98 |
| 4.11 | PLAN DE TRABAJO | 99 |
| | CONCLUSIONES | 101 |
| | RECOMENDACIONES..... | 102 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 103 |
| | ANEXOS | 106 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Mapa de Riobamba..... | 3 |
| Gráfico 2: Estructura del FODA | 18 |
| Gráfico 3: Plan de operaciones | 18 |
| Gráfico 4: Plan de marketing | 21 |
| Gráfico 5: Marketing mix | 22 |
| Gráfico 6: Genero | 37 |
| Gráfico 7: Edad..... | 38 |
| Gráfico 8: Tipo de transporte que prefiere para movilizarse | 39 |
| Gráfico 9: Calificación del servicio de transporte de taxi | 40 |
| Gráfico 10: Frecuencia con la que utiliza el transporte de taxi | 41 |
| Gráfico 11: Imagen corporativa bien posicionada | 42 |
| Gráfico 12: Aspectos a mejorar en el servicio de transporte de taxi | 43 |
| Gráfico 13: Cooperativas de mayor uso | 45 |
| Gráfico 14: servicio personalizado de la compañía de taxis Taxialican..... | 46 |
| Gráfico 15: Medios de comunicación sobre los servicios que ofrece la compañía | 47 |
| Gráfico 16: Servicio de una central telefónica..... | 48 |
| Gráfico 17: descuento en servicio de viajes interprovinciales..... | 49 |
| Gráfico 18: Ubicación de la compañía de taxis TAXIALICAN | 61 |
| Gráfico 19: Cadena de Comercialización | 62 |
| Gráfico 20: estructura organizacional..... | 71 |
| Gráfico 21: Diagrama de flujo | 77 |
| Gráfico 22: Propuesta de diagrama de flujo | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Factores de segmentación | 32 |
| Tabla 2: Genero | 37 |
| Tabla 3: Edad | 38 |
| Tabla 4: Tipo de transporte que prefiere para movilizarse | 39 |
| Tabla 5: Calificación del servicio de transporte de taxi..... | 40 |
| Tabla 6: Frecuencia con la que utiliza el transporte de taxi..... | 41 |
| Tabla 7: Imagen corporativa bien posicionada | 42 |
| Tabla 8: Aspectos a mejorar en el servicio de transporte de taxi | 43 |
| Tabla 9: Cooperativas de mayor uso..... | 44 |
| Tabla 10: Servicio personalizado de la compañía de taxis Taxialican | 46 |
| Tabla 11: Medios de comunicación sobre los servicios que ofrece la compañía | 47 |
| Tabla 12: Servicio de una central telefónica..... | 48 |
| Tabla 13: descuento en servicio de viajes interprovinciales | 49 |
| Tabla 14: FODA de la Compañía de taxis Taxialican S.A. | 55 |
| Tabla 15: Competencia de la compañía | 57 |
| Tabla 16: Objetivos estratégicos de la promoción..... | 62 |
| Tabla 17: Estrategias al objetivo 1 de la promoción..... | 64 |
| Tabla 18: Estrategia al objetivo 2 de la promoción | 66 |
| Tabla 19: Materiales para la capacitación..... | 67 |
| Tabla 20: Estrategia al objetivo 3 de la promoción | 68 |
| Tabla 21: funciones del presidente | 72 |
| Tabla 22: Funciones del gerente | 74 |
| Tabla 23: Funciones del comisario | 75 |
| Tabla 24: funciones de los vocales+ | 76 |
| Tabla 25: Objetivo estratégico 1 | 79 |
| Tabla 26: Objetivo estratégico 1 Call center | 81 |
| Tabla 27: Ingresos de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A. | 83 |
| Tabla 28: Gastos variables | 84 |
| Tabla 29: Gastos fijos | 84 |
| Tabla 30: Balance General de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A. | 85 |
| Tabla 31: Estado de Resultados de la compañía de taxis TAXIALICAN | 87 |

| | |
|--|----|
| Tabla 32: Flujo de Caja..... | 88 |
| Tabla 33: Valores para las matrices de impacto | 96 |
| Tabla 34: Impacto socioeconómico | 96 |
| Tabla 35: Impacto ambiental | 97 |
| Tabla 36: Impacto general | 98 |
| Tabla 37: Plan de trabajo | 99 |

RESUMEN

El presente proyecto investigativo tiene como principal objetivo diseñar un plan de negocios que contribuya a mejorar la gestión comercial en la compañía de taxis TAXIALICA S.A., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017. El método utilizado en el presente trabajo de investigación es el enfoque cualitativo y el método cuantitativo, para la recolección de información y datos, se utilizaron también técnicas como encuestas y observación directa las mismas que se realizaron a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba. Uno de los hallazgos denota que el servicio de transporte de taxi no satisface completamente las necesidades de la población de Riobamba, además indicaron varios aspectos que se deben mejorar, como son actitud de los conductores, presentación de las unidades y mejorar la imagen corporativa de la compañía. Se realizó un estudio económico-financiero en donde se obtuvieron los valores como: VAN1 con el porcentaje de cooperativas (18%) que se obtuvo \$29613.32, VAN2 con el porcentaje de los bancos (11%) que se obtuvo \$39599.92, TIR 39%, periodo de recuperación 1 año 5 meses. De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que el plan de negocios es factible desde el punto de vista financiero, por lo que se recomienda su aplicación en la gestión administrativa comercial de la compañía de taxis TAXIALICA S.A.

Palabras Claves: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <NEGOCIOS> <MARKETING> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <INTERÉS> <PLAN DE NEGOCIOS> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research work has as main objective to design a business plan that contributes to improve the commercial management in the taxi company TAXIALICA S.A., in Riobamba city, Chimborazo province, period 2017. The method used in this research work is qualitative method and quantitative method, for information checking, also techniques such as interviews and direct observation were used, the same which were developed in the economically active population (EAP) of Riobamba canton. The principal findings that were obtained is that the taxi transportation service does not satisfy completely the Riobamba's population needs, they indicate several aspects that should be improved in the service like driver's attitude, car's presentation and to improve the corporate identity of the company. It was developed an economical- financial study where the values were obtained like: NPV 1 with the percentage of cooperatives (18%) that obtained \$29613.32, NPV 2 with the percentage of banks (11%) that obtained \$39599.92, IRR 39%, recovery period 1 year 5 months. According to the obtained results in the present research, it could be asseverate that the business plan is feasible since the financial point of view, so it is recommended its immediate application in the taxi company TAXIALICA S.A.

Keywords: <ECONOMICAL AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < BUSINESS> <MARKETING> < INTERNAL RATE RETURN (IRR)> < NET PERCENT VALUE (NPV)> < INTEREST > < BUSINESS PLAN> < RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la gestión empresarial frecuentemente se toman decisiones estratégicas, cuya creación y ejecución están estrechamente relacionadas con el Plan de Negocios que elabora la gerencia de las empresas.

Un plan de negocios constituye una herramienta clave para que todo negocio tenga éxito, permitiendo identificar claramente los objetivos hacia donde se quiere llegar, además facilita realizar un análisis del entorno tanto interno como externo de la compañía. Un plan de negocios se convierte una guía muy importante para cualquier inversor, puesto que facilita la toma de decisiones respecto a las inversiones que se pretende realizar en el mismo.

La presente investigación ha sido diseñada básicamente con el objeto de contar con una base completa de conceptos, que permita entender de mejor manera las metas y estructura que generalmente rigen un plan de negocios.

Por las razones expuestas anteriormente, se ha realizado los distintos planes: plan estratégico, plan de mercadeo, plan organizacional, plan de operaciones, plan de inversión, estudio económico-financiero, plan de riesgo, matrices de impacto, los cuales permitirá determinar si la inversión que se realiza traerá ingresos para la compañía de taxis TAXIALICAN S.A, y además le permitirá mejorar la gestión comercial generando de esta manera una ventaja competitiva y ganando participación en el mercado.

El presente trabajo de investigación está fundamentado tanto en aspectos teóricos como prácticos tomando en cuenta a sus principales actores, el mismo que influirá en varios aspectos tanto económicos, financieros, administrativos y ambientales que beneficiaran a la compañía.

Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación y se adjuntaron anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de negocios se considera una herramienta de gran utilidad para todo tipo de negocios, sin embargo un gran número de compañías de transportes de taxi no centran sus objetivos al realizar este tipo de estudio, por lo tanto no dimensionan los grandes beneficios que se alcanzarían.

En la actualidad existe una gran competencia entre las diferentes entidades que brindan el servicio de transporte de taxi, debido a que ofrecen servicios similares con el fin de captar o atraer más clientes, lo cual amerita la innovación e implementación de estrategias administrativas para generar una diferenciación y progreso de la compañía, debido a esta problemática es necesario elaborar un Plan de negocios para conocer la situación de la empresa tanto interna como externa lo cual permitirá realizar un adecuado control de la gestión para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía y la captación de recursos de la COMPAÑÍA DE TAXIS TAXIALICAN S.A.

Desde el inicio de sus actividades la COMPAÑÍA DE TAXIS TAXIALICAN S.A., tiene definida en forma clara su misión y visión, aspectos MUY IMPORTANTES para el funcionamiento de la compañía, pero no cuenta con un plan de negocios en el que se establezcan las estrategias que se deben seguir para lograr una mejora continua, la falta de un plan de negocios conlleva a un desconocimiento de cómo se encuentra la institución actual, la pérdida de algunas oportunidades, disminución de participación en el mercado.

En respuesta a lo anterior esta herramienta permitirá realizar un análisis real de la situación y asegura la correcta toma de decisiones, permitirá mejorar la eficiencia de la compañía para lograr mayor posicionamiento y competitividad en el mercado Riobambeño.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de un plan de negocios para la compañía de taxis Taxialican S.A., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017” contribuirá al mejoramiento de la gestión comercial de la compañía?

1.1.2 Delimitación del Problema

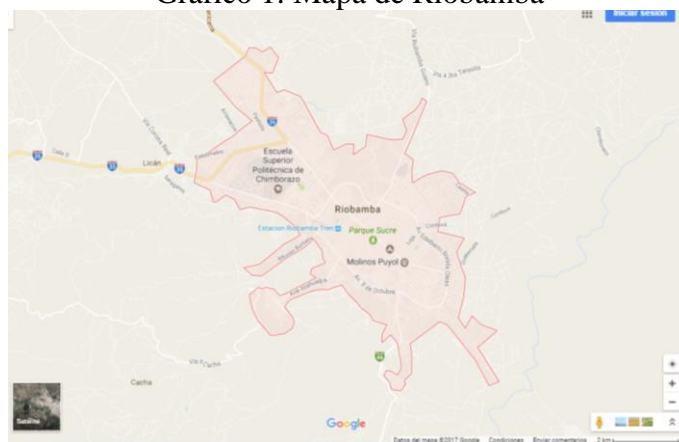
La Provincia de Chimborazo es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Limita al norte con Tungurahua, al sur con Cañar, por el occidente con Bolívar, al sureste con Guayas y al este con Morona Santiago.

Su capital administrativa es la ciudad de Riobamba, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 5.287 km², y una altitud de 2754 m.s.n.m. siendo la décima séptima provincia del país por extensión.

Límites del cantón Riobamba:

- **Norte:** Cantones Guano y Penipe
- **Sur:** Cantones Colta y Guamote
- **Este:** Cantón Chambo
- **Oeste:** Provincia de Bolívar

Gráfico 1: Mapa de Riobamba



Fuente: (Google Maps, 2017)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Lugar donde se va a desarrollar el tema de tesis:

UBICACIÓN: Provincia de Chimborazo – cantón Riobamba

CAMPO: Compañía de taxis Taxialican S.A.

ESPACIO: Durante el periodo abril – agosto 2017

TIEMPO: seis meses

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo la elaboración de un plan de negocios, lo cual permitirá informar al personal directivo la situación actual en la que se encuentra la compañía, para orientar a una moderna administración de sus recursos, mejorando el servicio que ofrece y logrando una adecuada participación en el mercado Riobambeño.

Debido a la presencia de un gran número de competidores que brindan el servicio de transporte de taxi con características similares, es necesario realizar un estudio y a la vez elaborar un plan de negocios con el fin de mejorar la gestión comercial para de esta manera lograr una diferenciación y alcanzar una ventaja competitiva.

Se puede mencionar que hasta la actualidad no existe ningún estudio realizado que permita incrementar la participación en el mercado, siendo de vital importancia la realización de la misma.

La correcta aplicación del plan de negocios permitirá a la compañía, direccionarse hacia los objetivos, realizar adecuadas planificaciones, plantear estrategias, identificar los problemas y formular alternativas de solución. Un plan de negocios es una herramienta que ayudara a incrementar la participación en el mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

- Diseñar un plan de negocios que contribuya a mejorar la gestión comercial en la compañía de taxis Taxialican S.A., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017.

1.3.2 Específicos

- Investigar los fundamentos teóricos de un plan de negocios a través de documentos fiables que se utilizará como herramienta para la elaboración del plan.
- Realizar un diagnóstico inicial de la compañía, recabando información interna y externa para conocer la situación actual de la misma.
- Proponer lineamientos de actuación que contribuyan al diseño de un plan de negocios, como herramienta para mejorar la gestión comercial en la compañía.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

En diciembre del año 2009 un grupo de 38 personas liderados por el señor Hernán Cesar Flores Salguero, vieron la necesidad de crear una compañía de taxis que satisfaga las necesidades de la población riobambeña ya que existía una gran demanda y muy poca oferta de este servicio, es así que deciden iniciar los trámites para la creación de una compañía de servicios de transporte en taxi.

TAXI TAXIALICAN S.A. Es una Empresa de transporte de taxi legalmente constituida ante la Alcaldía de Riobamba mediante Resolución N° 157-DIR-2010-CNTTTSV del 28 de Diciembre de 2010 y actualmente habilitada mediante Resolución N° 011-DP-ASTSV-RPO-DGMTT-GADM-R-2015 del 5 de Octubre del 2015, en donde se le otorga a la misma el derecho a funcionar y la cual se dedica a la prestación del servicio de Transporte individual de pasajeros con Taxímetro.

TAXI TAXIALICAN S.A. Es una Sociedad Anónima conformada por una Junta Directiva de Socios de los cuales tiene a su cargo la dirección de estrategias atinentes al buen funcionamiento de la Empresa, además cuenta con un capital humano debidamente capacitado para la atención de nuestros socios y de todas aquellas personas particulares que así lo requieran.

Contamos con selecto grupo de personal afiliado a TAXIS TAXIALICAN S.A., en donde ellos aportan su vehículo tipo taxi, debidamente identificado. Su educación y profesionalismo permite de esta manera tener la capacidad necesaria para prestar un excelente servicio con mucha calidad humana.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de negocios

Un plan de negocios es una serie de pasos ordenados para el desarrollo de un proyecto de una idea de negocio. Donde se encuentran paso a paso, el avance de una planeación de un negocio, donde se describe la trayectoria del marketing, operacional, financiera entre otras.

La creación de un Plan de negocios es indispensable para la apertura y desarrollo de cualquier actividad empresarial, ya que en él se expresa todas las consideraciones necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa, proporcionando una idea clara de las actividades necesarias para cumplir con los objetivos establecidos. Debido a la importancia que conlleva la creación de un plan de negocios se definirá los conceptos necesarios para poder tener una idea clara de cómo realizarlo. (UDLA, 2017)

2.2.2 Definición de plan de negocios según varios autores

Según Greg Balanko un plan de negocios es “un instrumento que se utiliza para documentar el propósito de los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio.” (Balanko, 2007, pág. 6)

Según Antonio Borello “el plan de negocios o también el plan económico o financiero es en resumen un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemática y eficaz.” (Borello, Objetivos de un plan de negocios, 2000, pág. 9).

Según Jack Fleitman un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Catarina , 2017)

2.2.3 Objetivos de un plan de negocios

- I. Describir una serie de pasos para la concepción y desarrollo de un proyecto.
- II. Desarrollar un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- III. Recolectar información organizada para facilitar la toma de decisiones.
- IV. Facilitar como una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.
- V. El objetivo de posicionamiento, ventas, rentabilidad de su empresa. (Borello, Objetivos de un plan de negocios, 2000, pág. 151)

2.2.4 Ventajas de un plan de negocios

- Carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y por ende reduce el riesgo y la posibilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad mercadológica, técnica y económica del proyecto.
- Suministra una guía clara de las acciones a seguir.
- Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- Constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control. (Borello, Objetivos de un plan de negocios, 2000)

2.2.5 Fases de un plan de negocios

2.2.5.1 Fase de factibilidad económica

Se centra en cálculos económicos que permiten obtener un escenario del proyecto determinando así su viabilidad económica. Términos como inversiones, costos, e ingresos esperados entren inmediatamente en juego; en definitiva se compara en el tiempo las

cifras más importantes, como costo y rendimiento, para de esta manera establecer si el proyecto es económicamente atractivo. (Borello, El plan de negocios, 2000)

2.2.5.2 Fase de factibilidad económico-financiera (plan económico. financiero)

Esta fase determina la factibilidad financiera para establecer si el proyecto además de ser económicamente viable es también financieramente sostenible a partir de fuentes de crédito con las cuales pueden contarse. El propósito del análisis es, determinar la conveniencia del proyecto, aun frente a otras alternativas de inversión. (Borello, El plan de negocios, 2000)

2.2.5.3 Fase operativa: inicio de la empresa (plan operativo)

Es necesario evaluar el acceso a posibles fuentes de financiación, una vez que se ha efectuado un análisis de todos los factores, además es importante asegurar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Es decir no debe invertirse en una iniciativa sin que previamente se cuente con una absoluta disponibilidad de capital. Si el flujo de recursos se viere interrumpido, las inversiones realizadas hasta ese momento correrían el riesgo de perderse. (Borello, El plan de negocios, 2000)

2.2.6 Etapas de la elaboración de un plan de negocios

Se propone señalar tres etapas en las cuales está inmerso todo plan de negocios previo a la toma de una decisión.

2.2.6.1 Primera Etapa

En esta etapa se identificara una necesidad o deseo que el conjunto de la sociedad a través de manifestaciones expresa su disposición a adquirir un determinado bien o servicio; para posteriormente identificar el proyecto o negocio que pueda satisfacer resta necesidad o deseo. (Salazar, 2003)

2.2.6.2 Segunda Etapa

En esta etapa se preparará el plan de negocios propiamente dicho, es decir se desarrolla la oportunidad de negocios configurada en la primera etapa. En esta etapa de preparación se reconocen, dos subetapas:

1. La primera, se caracteriza por recopilar información o crear la no existente.
2. La segunda, se encarga de sistematizar en términos monetarios, la información disponible. (Salazar, 2003)

2.2.6.3 Tercera Etapa

Se evaluará el proyecto, es decir se medirá la rentabilidad de la inversión. En esta etapa se puede distinguir tres subetapas:

1. La medición de la rentabilidad del proyecto.
2. El análisis de las variables cualitativas.
3. La sensibilización del proyecto. (Salazar, 2003).

2.2.7 Importancia de un plan de negocios

Es importante elaborar un plan de negocios porque permite entender desde el principio cuáles serán los gastos y costos a los que nos enfrentaremos. De esta forma, podremos saber cuánto necesitamos vender para llegar al punto de equilibrio (es decir, para lograr salir “tablas”) y para que el negocio comience a dar utilidades.

Además un plan de negocios es un documento indispensable en caso de requerir financiamiento, ya sea particular (buscar socios que le entren con nosotros) o bien a través de alguna institución financiera. Ninguna persona sería invertiría en un negocio que no tiene un plan de negocios bien hecho, detallado, que demuestre la rentabilidad potencial.

Lanzarnos a poner un negocio sin tener esto bien claro, es como dar un gran salto al vacío, con los ojos vendados. (Lanzagorta, 2013)

2.2.8 Beneficios de elaborar un plan de negocios

- Permite determinar las oportunidades del mercado más atractivas.
- Obliga a anticipar los escenarios futuros.
- Permite optimizar los recursos y el tiempo.
- Permite asignar responsabilidades y coordinar el trabajo de los participantes.
- Permite evaluar estrategias alternativas para lograr los objetivos fijados.
- Es un parámetro para luego evaluar la gestión.
- Ayuda a organizar las ideas del emprendedor.

2.2.9 La finalidad de un plan de negocios

Una de las razones por que la planeamos es porque permitirá dejar al descubierto las debilidades y fortalezas de la empresa durante el proceso de planeación, además de ello permitirá tener de forma más clara las metas que se deseen alcanzar a lo largo del tiempo.

Es importante recordar que a través de la planeación clara y oportuna mantenemos una estrategia clara, objetivos bien definidos y una respuesta más eficiente a los riesgos que la empresa enfrente día a día. (Simetrical, 2015)

2.2.10 Estructura de un plan de negocios

Para la elaboración de un plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que uno debe adoptar la estructura que mejor crea conveniente de acuerdo a su tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de su plan, ya sea el servir como guía de implementación, el conocer la viabilidad de un negocio, el conseguir financiamiento, etc. (Crecenegocios, Estructura de un plan de Negocios, 2015)

1) Resumen ejecutivo

Es un resumen de las otras partes que conforman el plan de negocios, a pesar de ir al inicio del plan, debe ser realizado después de haber culminado las demás partes.

Un resumen ejecutivo suele incluir los siguientes elementos:

- Los datos básicos del negocio: el nombre del negocio que se va a realizar, su ubicación, su tipo de empresa.
- La descripción del negocio: una breve descripción del negocio que se va a realizar y/o del producto o servicio que se va a ofrecer.
- Las características diferenciadoras: las características innovadoras con las que va a contar el negocio, producto o servicio, y que le van a permitir a uno diferenciarse de la competencia.
- Las ventajas competitivas: los aspectos en donde se va a tener una ventaja sostenible ante la competencia.
- La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: las razones que justifican la propuesta o elección del negocio.
- Los objetivos del negocio: los objetivos que se buscarán alcanzar una vez puesto en marcha el negocio.
- Las estrategias del negocio: las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos.
- El equipo ejecutivo: las personas que se encargarán de dirigir y poner en marcha el negocio.
- La inversión requerida: la inversión que será necesaria para poner en marcha el negocio.
- La rentabilidad esperada: los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.
- El impacto ambiental: un resumen del impacto ambiental que tendrá el negocio.
- Las conclusiones del proyecto: las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios.

Un resumen ejecutivo debe ser efectivamente un resumen capaz de mostrar en una sola lectura en qué consiste el plan de negocios. (Crecenegocios, Estructura de un plan de Negocios, 2015)

2) Definición del negocio

Aquí se describe el negocio que se va a realizar, así como otros aspectos relacionados con este, tales como las razones que justifican su propuesta, sus objetivos y sus estrategias.

La definición del negocio suele incluir los siguientes elementos:

- Los datos básicos del negocio: el nombre del negocio, su ubicación, su tipo de empresa.
- La descripción del negocio: la descripción del negocio y/o del producto o servicio que se va a ofrecer.
- Las características diferenciadoras: las características innovadoras con las que va a contar el negocio, producto o servicio, y que le van a permitir a uno generar diferenciación ante la competencia.
- Las ventajas competitivas: los aspectos en donde se va a tener una ventaja sostenible ante los demás competidores.
- El mercado objetivo: el mercado o público objetivo al cual se va a dirigir el negocio.
- La visión y la misión: las declaraciones de la visión y la misión del negocio.
- La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: las razones que justifican la propuesta o elección del negocio.
- Los objetivos del negocio: los objetivos que se perseguirá una vez puesto en marcha el plan de negocio.
- Las estrategias del negocio: las estrategias que se utilizarán para alcanzar los objetivos.

La definición del negocio debe ser capaz de explicar claramente en qué consiste el negocio que se va a realizar y/o el producto o servicio que se va a ofrecer, pero a la vez ser capaz de generar interés por estos. (Crecenegocios, Estructura de un plan de Negocios, 2015)

3) Estudio de mercado

En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en donde va a operar el negocio.

El estudio de mercado suele comprender los siguientes elementos:

- **Análisis de la industria:** El análisis de la industria es una parte importante en el Plan de negocios, lo relevante aquí es centrarse en la industria y no en el mercado paralelamente. El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio.
- **Definición y análisis del mercado objetivo:** Un mercado objetivo es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra.
- **Análisis de la competencia:** El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.
- **Análisis y pronóstico de la demanda:** Un pronóstico de la demanda es una predicción de lo que sucederá con las ventas existentes de los productos. Lo ideal es determinar el pronóstico de la demanda con un enfoque multifuncional. Se debe considerar las entradas de ventas y mercadeo, finanzas y producción.
- **Análisis de la comercialización:** el análisis y desarrollo de las estrategias comerciales o estrategias de marketing que se utilizarán para atender el mercado objetivo.

- **Análisis del mercado proveedor:** el análisis y descripción de los proveedores que tendrá o que podría tener el negocio (ubicación, niveles de abastecimiento o de producción, líneas de crédito, precios, garantías, facilidades de pago, etc.).

Para el desarrollo del estudio de mercado es necesario realizar previamente una investigación de mercado en donde se utilicen técnicas de recolección de información tales como la encuesta. (Crecenegocios, Estructura de un plan de Negocios, 2015)

4) Plan Organizacional

En la organización del negocio se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conformarán, y otros elementos relacionados con estas.

La organización del negocio suele incluir los siguientes elementos:

- ❖ **La estructura jurídica:** se refiere a la forma jurídica bajo el cual estará constituido legalmente el negocio ya sea una persona natural o jurídica y su tipo de empresa (S.C., S.A., Ltda., etc.)
- ❖ **La estructura orgánica:** el tipo de organización que tendrá el negocio (funcional, por producto, matricial, etc.), las áreas o departamentos que lo conformarán, y las relaciones jerárquicas que se darán entre estas.
- ❖ **Los cargos y las funciones:** son los cargos o puestos con el que cuente cada área o departamento del negocio, y las funciones, tareas, obligaciones, responsabilidades, jefes y subordinados que tendrá cada uno.
- ❖ **El requerimiento de personal:** el personal ideal requerido para ocupar cada puesto de trabajo, así como el perfil que deberá tener cada persona para poder postular a cada uno de estos puestos (experiencia, conocimientos, habilidades, etc.).
- ❖ **Los gastos de personal:** los sueldos, salarios y beneficios que serán asignados a cada cargo o puesto.
- ❖ **Los sistemas de información:** la forma en que se registrará, procesará y distribuirá la información en el negocio.

- ❖ El perfil del equipo ejecutivo: el perfil de las personas con las que ya se cuenta para poner marcha y posteriormente gestionar el negocio (experiencia, logros, conocimientos, habilidades, etc.).

Para una mejor descripción de los elementos que conforman la organización del negocio es recomendable también hacer uso de herramientas tales como cuadros, organigramas, flujogramas, etc. (Cuchipec, 2016)

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de

los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Matrizfoda, 2017)

Gráfico 2: Estructura del FODA



Fuente: (Venezolanosonline, 2013)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

5) Plan de operaciones

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias.

Gráfico 3: Plan de operaciones



Fuente: (Guiaceei, 2017)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Productos o Servicios

Se refiere a una descripción técnica, como:

- Características técnicas
- Comparaciones con productos o servicios competitivos
- Organización y gestión de los productos o servicios
- Aspectos legales de los productos: modelos industriales, modelos de utilidad y patentes. Certificaciones y homologaciones
- Diseño de producto

Procesos

Un proceso es una cadena de actuaciones o de manipulación a una entrada (de información, de materiales, de servicio, etc.) a la cual se le aporta un valor añadido, generando una salida, cuya naturaleza puede ser diversa (tangible o intangible). En una empresa estos procesos pueden ser simples o complejos.

Se deberá de identificar aquellos procesos de la futura empresa, que sean más relevantes para su viabilidad, indicando de quién proviene la entrada (proveedor interno o externo del proceso) y quién es el destinatario (cliente interno o externo del proceso); después intentar enlazar todos los procesos según estas indicaciones.

Respecto a los procesos de la empresa, en especial los procesos productivos de bienes y servicios convienen, en definitiva, indicar los aspectos más relevantes de la planificación y programación, haciendo especial mención de las capacidades del proceso productivo, tecnologías utilizadas y medios empleados.

Procesos de Producción (sólo en el caso de empresas industriales).

Describir los aspectos siguientes:

- Procesos de producción
- Organización de cada proceso
- Tecnologías de la producción
- Patentes y derechos de propiedad o contratos de asistencia técnica
- Justificación de la elección de la tecnología.

Otros procesos de la empresa

Identificar y describir los procesos más relevantes (comerciales, compras, administrativos, informativos, de comunicación, etc.), diferentes a los de fabricación.

Programa de producción

Las empresas de servicios también tienen programa de producción; a diferencia de las empresas industriales que pueden tener almacenes reguladores de su producción, los servicios son altamente perecederos, por lo cual es extremadamente importante gestionar el tiempo. Las empresas de servicios programan horas de trabajo, y por tanto su problema principal es de capacidad. Estas empresas deberán de administrar su tiempo eficazmente, realizando previsiones para analizar si va a ser capaz de satisfacer todas las demandas de servicio para no congestionarse en su tiempo.

Es necesario establecer:

- La capacidad de producción, nominal y efectiva; grado de utilización
- El control de producción
- El programa de producciones anuales
- El impacto sobre el medio ambiente y las medidas correctoras previstas.

Una vez realizado en el Plan de Marketing la previsión de ventas, es necesario y conveniente realizar un cálculo del número de unidades a producir (si es producto) o número de horas (si es servicio). Asimismo, para ese programa de producción, debe calcularse las necesidades de personal (mano de obra directa), así como tener en cuenta la capacidad de producción de la inversión productiva (equipo necesario para la fabricación de los productos o la venta de los servicios).

Aprovisionamiento y gestión de existencias

Hay que tener en cuenta los aspectos siguientes:

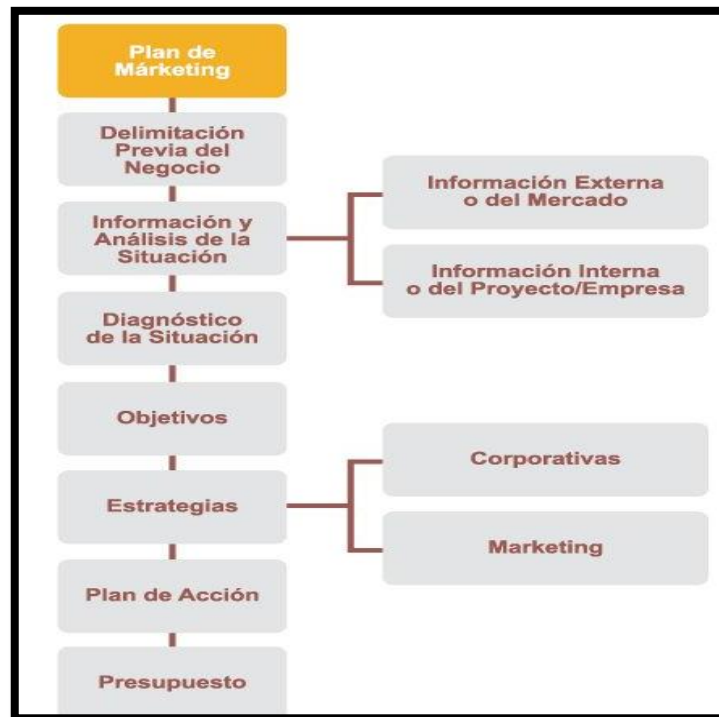
- Materias primas utilizadas, materiales, productos (terminados o semiterminados), subproductos y residuos

- Calidad, niveles de tolerancia
- Acopios en función de los planes de producción y comerciales (Cuchiye, 2016)

6) Plan de Marketing

En este apartado se trata de dar respuesta a estas preguntas: ¿qué vender? ¿a quién? ¿a qué precio? ¿Con qué medios? ¿Cómo? ¿Cuánto? La respuesta a estas preguntas determinará decisivamente el Plan de Empresa en su conjunto y la propia configuración de la empresa. El plan de marketing ha de servir de punto de referencia para comparar su producto o servicio con otros similares que se encuentren en el mercado y destacar los aspectos innovadores/competitivos del suyo.

Gráfico 4: Plan de marketing

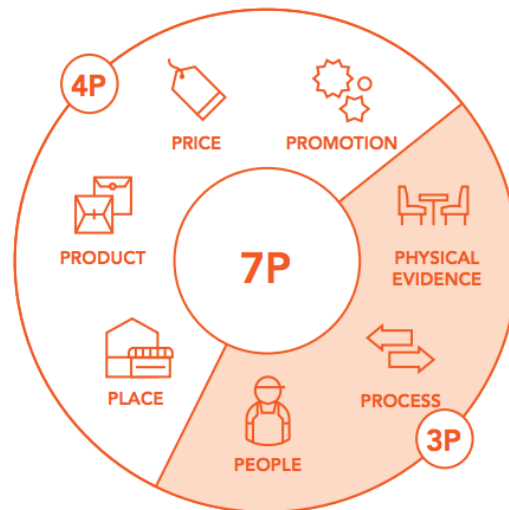


Fuente: (Guiaceei, 2017)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

7 P's del Marketing de servicios

Gráfico 5: Marketing mix



Fuente: (Cardona , 2016)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinoza, 2014)

Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar

conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Espinoza, 2014)

Plaza (Distribución)

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinoza, 2014)

Promoción (Comunicación)

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinoza, 2014)

Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios.

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice

su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios. (SGM, 2016)

Procesos

Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios. (SGM, 2016)

Evidencia Física

La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio

Evidencia física como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

El diseño y creación de un “ambiente” debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando hablamos del “ambiente” nos referimos al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio. (SGM, 2016).

7) Plan de inversiones

En el estudio de la inversión se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar.

El estudio de la inversión suele incluir los siguientes elementos:

- ✚ Activos fijos: los activos fijos son bienes de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que son necesarios para el funcionamiento del negocio.
- ✚ Activos intangibles: estos se van a requerir antes de iniciar las operaciones y posee la capacidad de generar beneficios económicos para el futuro que pueden ser controlados por la empresa.
- ✚ Capital de trabajo: son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.
- ✚ La inversión total: la inversión total del proyecto es la suma de la inversión en activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.
- ✚ Estructura del financiamiento: es el monto de la inversión que será financiado con capital propio y el monto que será financiado con un capital externo.
- ✚ Fuentes de financiamiento: son las fuentes de financiamiento externo que se van a utilizar y los créditos que estas otorgarán (monto, plazo, costo, etc.).

En general, el estudio de la inversión muestra cuál será el capital que se necesitará para hacer funcionar el negocio, en qué se utilizará dicho capital, y cómo se obtendrá o intentará obtener. (Crecenegocios, Plan de inversiones, 2015)

2.2.11 Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado comprendiendo así desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial. (Gestiopolis, Gestion Comercial, 2017)

2.3 IDEA A DEFENDER

Con el diseño de un plan de negocios para la compañía de taxis Taxialican S.A., en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017, la compañía mejorará el desarrollo de sus actividades y gestión comercial, de modo que generará ventaja competitiva y mayor posicionamiento permitiendo de esta manera encaminarse hacia los objetivos organizacionales.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se empleará los siguientes términos:

o Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. (Oxforddictionaries, 2017)

o Planeamiento

Es la parte en que se explica la idea del negocio, se describe la empresa, y se exponen los productos o servicios que se comercializarán. (Significados, 2013)

o Comercialización

Es la parte donde, previo análisis y estudio de mercado, se determinan las estrategias de comercialización que se implementarán, el público al que están dirigidos los productos o servicios, así como aspectos relacionados directamente con su venta, como la fijación de precios y los canales de distribución que se emplearán. (Significados, 2013)

- **Operación**

Es la parte donde se define la estructura organizacional de la empresa, las políticas administrativas, así como las técnicas y procedimientos para producir los bienes o servicios que se comercializarán. (Significados, 2013)

- **Producción**

Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables y de que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

- **Administración**

Es la parte donde se fijan temas como políticas crediticias, manejo de acreedores, gestión de las cuentas, así como plan financiero, proyección de ventas, flujo de caja, rentabilidad, entre otras cosas. (Significados, 2013)

- **Resumen**

Es la parte final del plan de negocios y donde se explica, de manera resumida, la información más importante del proyecto en cuanto negocio, sus puntos fuertes y la inversión requerida. (Significados, 2013)

- **Inversión**

Cantidad de capital que se emplea en negocios o en la adquisición de bienes de distinto tipo con el fin de obtener beneficios. (Definición ABC, 2017)

- **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Shujel, 2014)

○ **Negocios**

Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios. (Oxforddictionaries, 2017)

○ **Plan de negocios**

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto. (Significados, 2013)

○ **Mercado**

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong, Mercado, 2007).

○ **Estrategia**

Se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. (Fernández & Valiñas, 2007)

○ **Marketing**

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Staton, 2004).

- **Marketing mix**

Es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción. (Arriaga, Avalos, & Torre, 2012).

- **Gestión Comercial**

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Gestiopolis, Definición de Gestion Comercial, 2001).

- **Diagnóstico**

El diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de la organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones. (Cummings, 2001).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es clasificada atendiendo fundamentalmente a tres criterios: cualitativo, cuantitativo o cuali-cuantitativo.

Para (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación cualitativa “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 7).

Los mismos autores expresan que la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4).

En cambio, la investigación cuali-cuantitativa es un enfoque que surge a partir de la combinación de los estudios cualitativos y cuantitativos, seleccionando los elementos predominantes de cada uno (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La presente investigación corresponde a un estudio de enfoque cuali-cuantitativo, debido a que en la misma se evidencian características de los criterios cualitativos y cuantitativos a través de la recolección de datos numéricos y la información resultante sobre los criterios emitidos por los directivos de la organización objeto de estudio sobre la temática que se analiza, estableciendo una relación entre el método cualitativo y el método cuantitativo.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó la investigación descriptiva porque ésta permitirá estar al tanto de las situaciones, actividades y actitudes predominantes de la compañía de taxis “TAXIALICAN S.A” y por medio de la misma se analizará los datos recopilados a fin de interpretar su forma de gestión comercial.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El diseño del plan de negocios, está acorde con la modalidad de la investigación de campo, aplicando encuestas con métodos y técnicas que se usan para la realización del diagnóstico de la situación de la empresa

3.3.1 Métodos.

Se utilizó el método inductivo para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares,

Se utilizó el método deductivo para lograr argumentarlo observado a partir de una ley general.

Se utilizó el método analítico con el fin de conocer la naturaleza del problema y de esta manera comprender su esencia.

Se utilizó el método sintético para reconstruir el problema, a partir de los elementos distinguidos por el análisis.

3.3.2 Técnicas

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a fuentes de información, las cuales fueron:

Se aplicó encuestas personales en el proceso de investigación, la misma servirá para levantar la información que se requiera para dicho proceso y obtener claramente los resultados.

3.3.3 Instrumento

- Cuestionario

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado, se refiere a que cierta parte de la totalidad del mercado está conformada por los principales clientes de su producto.

Tabla 1: Factores de segmentación

| | FACTORES |
|-----------------------|--|
| GEOGRÁFICO | <ul style="list-style-type: none">• Áreas de distribución del producto.-el servicio se brindara dentro de la ciudad de Riobamba.• Diferencias Culturales.- La compañía de taxis Taxialican ofrecerá sus servicios sin hacer diferencias de culturas, puesto que sus servicios están orientados a toda la población Riobambeña que haga uso del 43servicio. |
| DEMOGRÁFICO | <ul style="list-style-type: none">• Edad.- los servicios están enfocados a la PEA de la ciudad de Riobamba, por lo general personas comprendida de 18 años en adelante.• Sexo.- Taxialican ofrece sus servicios para todo tipo de clientes.• Nivel de Educación.- orientado para todo tipo de personas, sin hacer referencia al nivel de educación que posea.• Clase Social.- enfocados a la clase social media y media-alta. |
| PSICOLÓGICO | <ul style="list-style-type: none">• Personalidad.- clientes que prefieran un servicio personalizado.• Estilo de percepción.- personas seguras de sí mismas que gustan de moverse de forma tranquila y sin molestias. |
| ESTILO DE VIDA | <ul style="list-style-type: none">• Para personas con un estilo de vida tranquila y sofisticada. |

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la aplicación de las encuestas de la presente investigación se ha tomado en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.

123457 Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba.

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= error de estimación o error muestral

Z= Margen de confiabilidad

n= ¿...?

N= 123457

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,05 (5% de error)

Z= 1,96 (95% de confianza)

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{123457 * 0.5 * 0.5}{(123457 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{30864.25}{80.59}$$

$$n = 382$$

n = 382 Elementos muestrales - personas

3.5.1 Análisis y procesamiento de la encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ESCUELA INGENIERIA COMERCIAL

Encuestador:

Formulario No:

Ciudad:

Fecha de la encuesta:

Objetivo: El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el nivel de satisfacción que brinda el servicio de transporte de taxi en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

Genero

Masculino

Femenino

Edad:.....

1. ¿Cuál es el transporte público que usted prefiere para movilizarse de un lugar a otro?

Taxi ☐

Bus ☐

2. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte de taxi?

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte en taxi?

- Tres veces al día ☐
- Una vez al día ☐
- Cuatro veces a la semana ☐
- De tres a menos veces a la semana ☐
- Nunca ☐

4. ¿Conoce alguna cooperativa de taxis que cuente con su imagen corporativa bien posicionada?

Sí ☐ No ☐

Cual:.....

5. ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar en el servicio de transporte de taxi?

- Presentación de los conductores ☐
- Estado de las unidades ☐
- Actitud de los conductores ☐
- Rapidez, seguridad ☐
- Servicio de encomienda ☐

6. Mencione las cooperativas que usted utiliza con mayor frecuencia para movilizarse.

- 1.....
- 2.....
- 3.....

7. ¿Le gustaría que la compañía de taxis Taxialican brinde un servicio personalizado?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la compañía de taxis Taxialican?

- Radio local ☐
- Televisión local ☐
- Redes sociales ☐

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Prensa | <input type="checkbox"/> |
| Afiches | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Le gustaría que la compañía de taxis Taxialican cuente con el servicio de una central telefónica?

Sí ☐ No ☐

10. ¿le gustaría que la compañía de taxis Taxialican brinde un descuento en servicio de viajes interprovinciales?

Sí ☐ No ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

3.5.2 Resultados de la aplicación de la encuesta

Posterior a la aplicación de la encuesta se procede a realizar la respectiva tabulación de los resultados, con el fin de obtener información que nos permita realizar estrategias sobre los puntos que se necesita mejorar en la gestión comercial de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A.

Genero

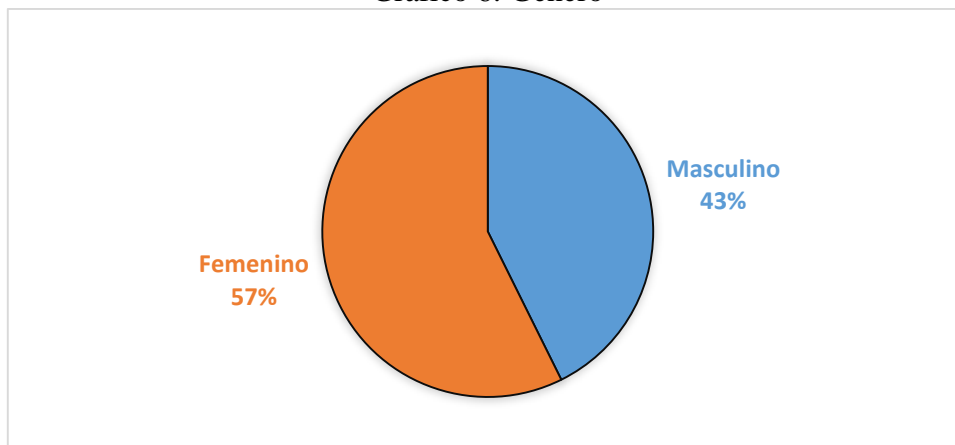
Tabla 2: Género

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Masculino | 163 | 43% |
| Femenino | 219 | 57% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 6: Genero



Fuente: PEA de Riobamba

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a la población de Riobamba, en cuanto al género mostraron una mayoría que pertenece al género femenino y la menor parte es del género masculino.

Edad

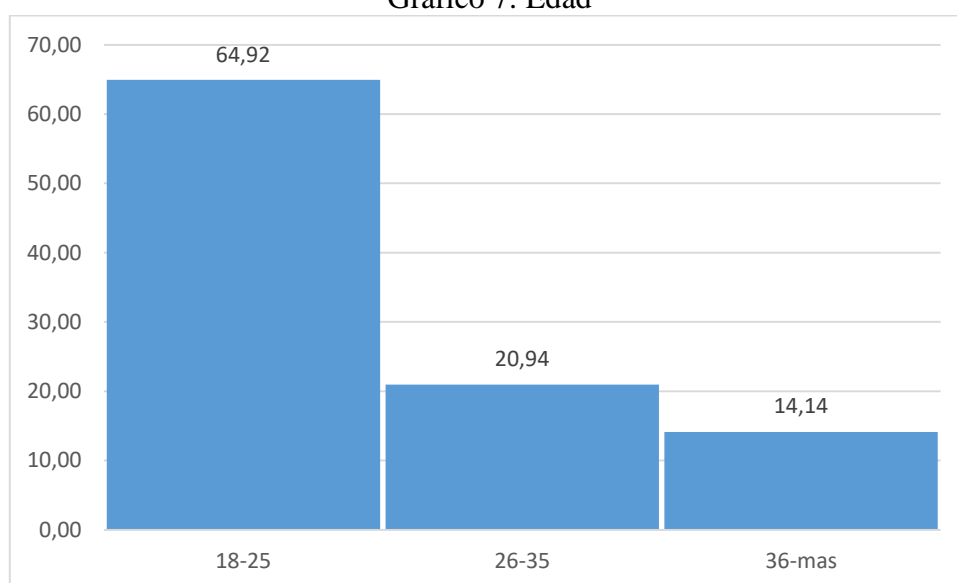
Tabla 3: Edad

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| 18-25 | 248 | 64,92% |
| 26-35 | 80 | 20,94% |
| 36-mas | 54 | 14,14% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba -Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 7: Edad



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas en cuanto a la edad corresponde a la población comprendida entre los 18 a 25 años, y la menor parte corresponde a la edad de 36 a más años.

1. ¿Cuál es el transporte público que usted prefiere para movilizarse de un lugar a otro?

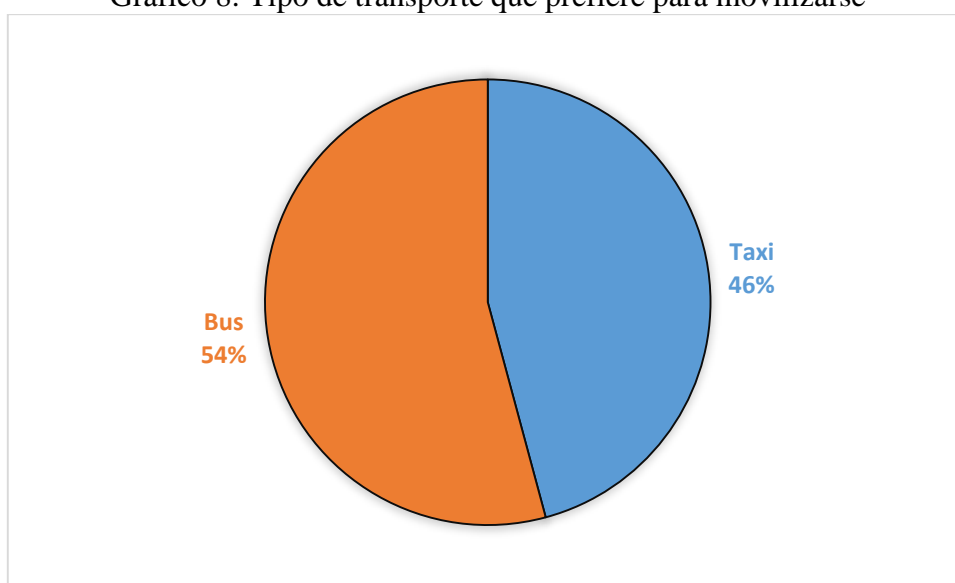
Tabla 4: Tipo de transporte que prefiere para movilizarse

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Taxi | 175 | 46% |
| Bus | 207 | 54% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba -Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 8: Tipo de transporte que prefiere para movilizarse



Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados respondieron que al momento de movilizarse prefieren el transporte público bus, y la diferencia mostraron que su preferencia es por el transporte taxi. Esto se debe a que la economía de la ciudad de Riobamba y del país en la actualidad ha bajado y por ello la mayoría de la población prefiere movilizarse en un transporte más económico.

2. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte de taxi?

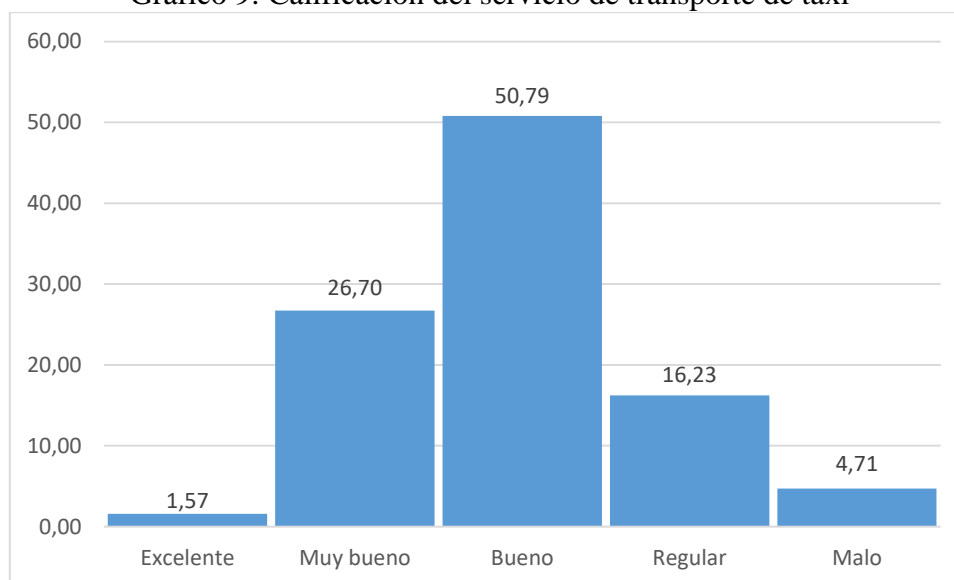
Tabla 5: Calificación del servicio de transporte de taxi

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 6 | 1,57% |
| Muy bueno | 102 | 26,70% |
| Bueno | 194 | 50,79% |
| Regular | 62 | 16,23% |
| Malo | 18 | 4,71% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 9: Calificación del servicio de transporte de taxi



Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

En cuanto a la calidad del servicio la mayoría de los encuestados respondieron que el servicio de transporte de taxi es bueno y la minoría de la muestra indicó que es excelente; con esto se puede evidenciar que el transporte de taxi en la ciudad de Riobamba no satisface por completo las necesidades de la población al momento de transportarse.

3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte en taxi?

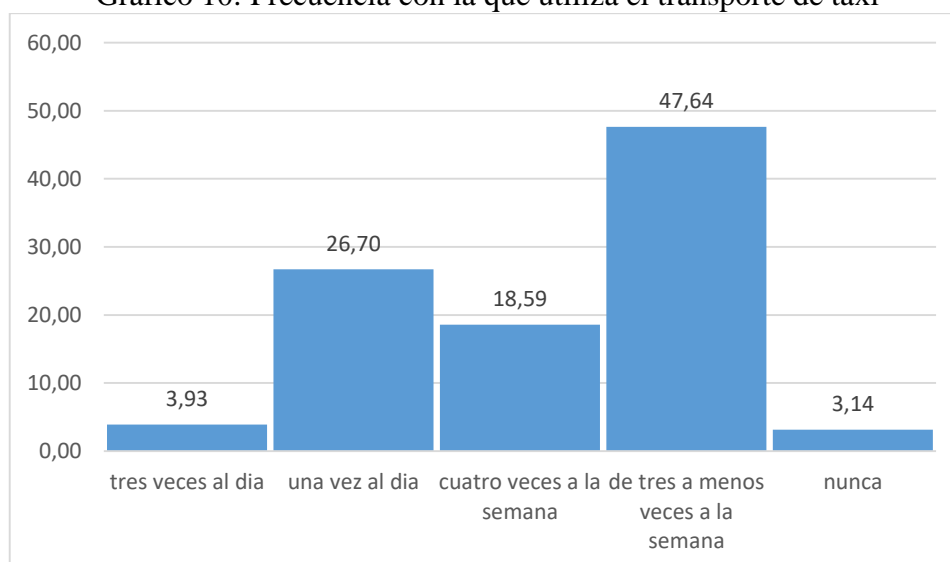
Tabla 6: Frecuencia con la que utiliza el transporte de taxi

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| tres veces al día | 15 | 3,93% |
| una vez al día | 102 | 26,70% |
| cuatro veces a la semana | 71 | 18,59% |
| de tres a menos veces a la semana | 182 | 47,64% |
| Nunca | 12 | 3,14% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 10: Frecuencia con la que utiliza el transporte de taxi



Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que utilizan el servicio de taxi de tres a menos veces a la semana y un porcentaje mínimo indicó que nunca utiliza el taxi. Como se mencionó anteriormente esto se debe a que la economía de la población riobambeña ha bajado, además de ello las cooperativas de taxi en general no trabajan por brindar un servicio que satisfaga las necesidades de la población.

4. ¿Conoce alguna cooperativa de taxis que cuente con su imagen corporativa bien posicionada?

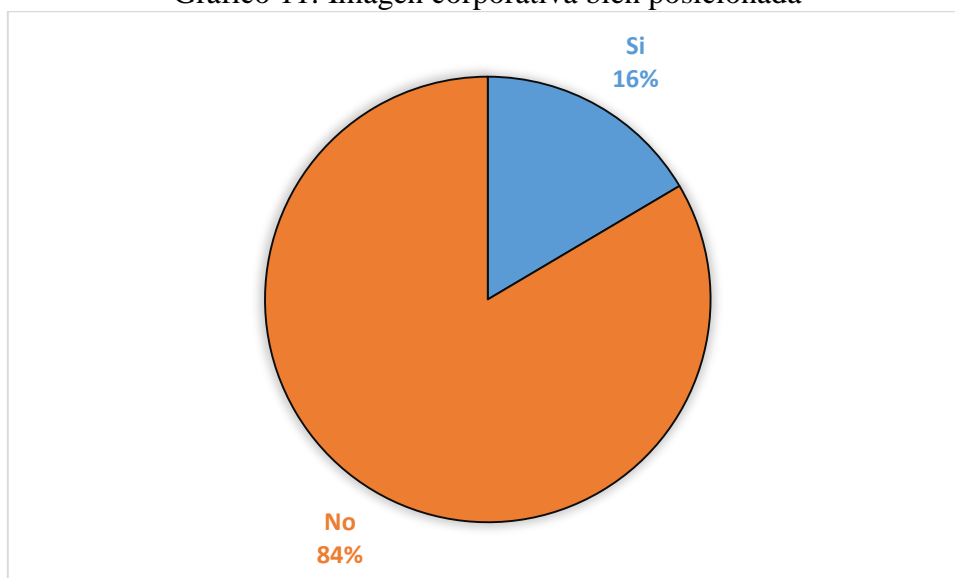
Tabla 7: Imagen corporativa bien posicionada

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 63 | 16% |
| No | 319 | 84% |
| TOTAL | 382 | 100 |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 11: Imagen corporativa bien posicionada



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados la mayor parte contesto que no conocía una cooperativa de taxis que tuviera una imagen corporativa posicionada; mientras que la diferencia mostro que algunas cooperativas si contaban con imagen corporativa posicionada. En la ciudad de Riobamba no se puede evidenciar alguna cooperativa de taxis que cuente con su imagen bien posicionada que lo identifique y diferencie de las demás cooperativas.

5. ¿Qué aspectos cree que se debe mejorar en el servicio de transporte de taxi?

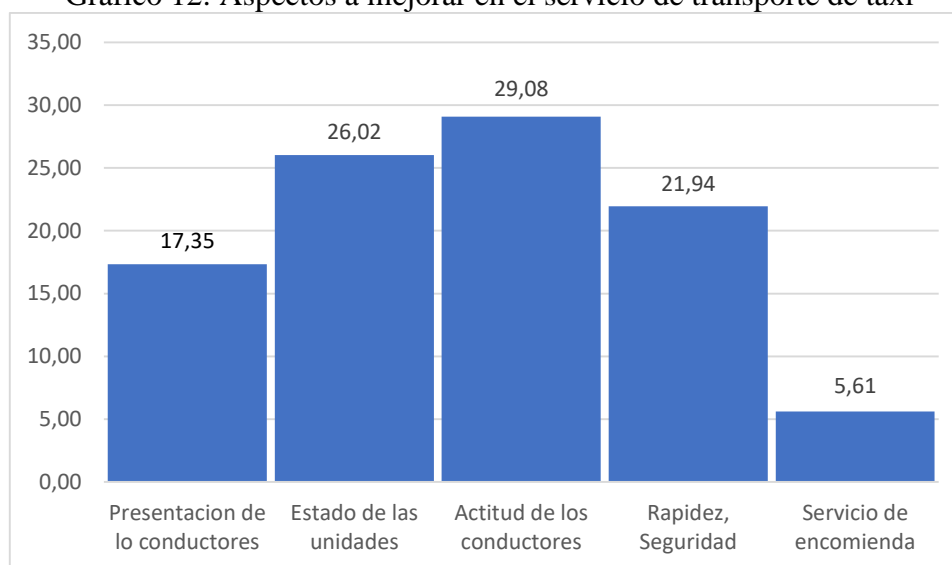
Tabla 8: Aspectos a mejorar en el servicio de transporte de taxi

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Presentación de los conductores | 102 | 17,35% |
| Estado de las unidades | 153 | 26,02% |
| Actitud de los conductores | 171 | 29,08% |
| Rapidez, Seguridad | 129 | 21,94% |
| Servicio de encomienda | 33 | 5,61% |
| TOTAL | 588 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 12: Aspectos a mejorar en el servicio de transporte de taxi



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

La mayor parte de la población encuestada indicó que el aspecto que se debe mejorar es la actitud de los conductores y un mínimo porcentaje mencionó que se debe mejorar el servicio de encomienda. La mayoría de la población encuestada se refiere a la actitud de los conductores como aspecto a mejorar ya que en muchos de los casos los conductores no brindan el servicio con buena actitud por ende la población no queda satisfecha.

6. Mencione las cooperativas que usted utiliza con mayor frecuencia para movilizarse.

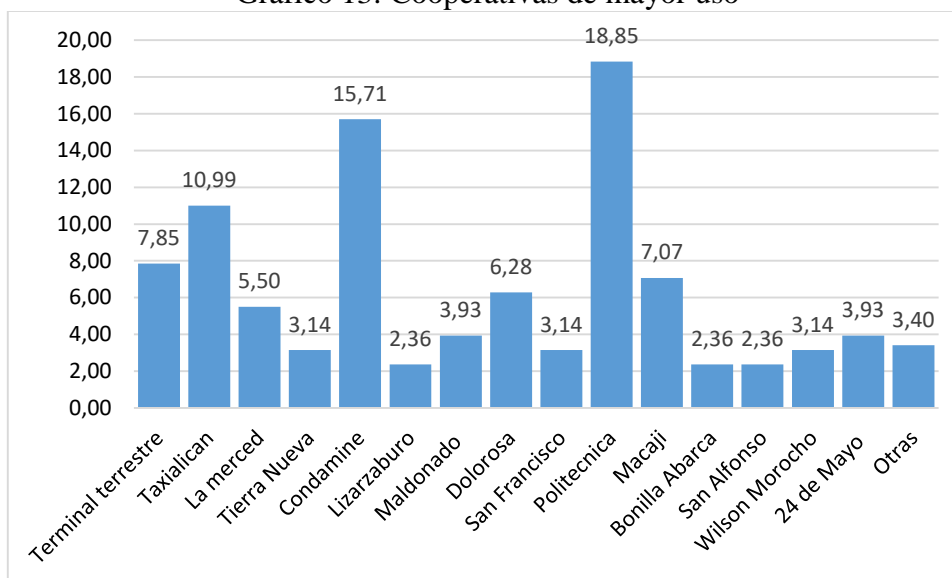
Tabla 9: Cooperativas de mayor uso

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Terminal Terrestre | 30 | 7,85% |
| Taxialican | 42 | 10,99% |
| La Merced | 21 | 5,50% |
| Tierra Nueva | 12 | 3,14% |
| Condamine | 60 | 15,71% |
| Lizarzaburo | 9 | 2,36% |
| Maldonado | 15 | 3,93% |
| Dolorosa | 24 | 6,28% |
| San Francisco | 12 | 3,14% |
| Politécnica | 72 | 18,85% |
| Macaji | 27 | 7,07% |
| Bonilla Abarca | 9 | 2,36% |
| San Alfonso | 9 | 2,36% |
| Wilson Morocho | 12 | 3,14% |
| 24 de mayo | 15 | 3,93% |
| Otras | 13 | 3,40% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 13: Cooperativas de mayor uso



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

Según los resultados de las encuestas se puede evidenciar que la competencia más fuerte para la compañía de taxis TAXIALICAN S.A. es la cooperativa La Politécnica y la Condamine, esto se debe a que la competencia en cuanto a la cooperativa la Politécnica se encuentra situada cerca del mismo sector que la compañía TAXIALICAN y la cooperativa La Condamine está situada en un punto estratégico siendo el lugar con más afluencia de la población riobambeña.

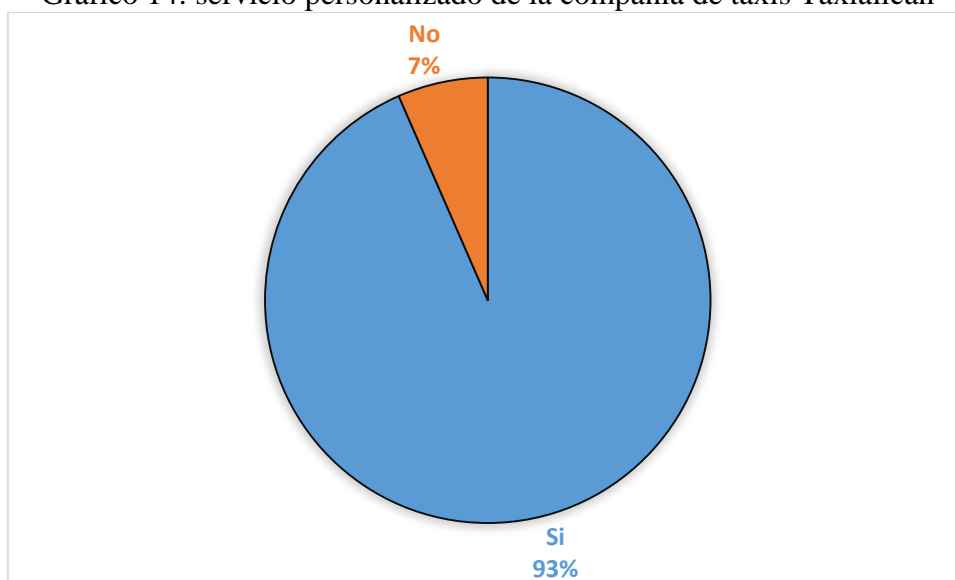
7. ¿Le gustaría que la compañía de taxis Taxialican brinde un servicio personalizado?

Tabla 10: Servicio personalizado de la compañía de taxis Taxialican

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 357 | 93% |
| No | 25 | 7% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017
Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 14: servicio personalizado de la compañía de taxis Taxialican



Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017
Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

Del total de la población encuestada la mayoría afirma que desea recibir de forma personalizada el servicio de transporte de taxi, mientras que un mínimo porcentaje supo manifestar que no les gustaría el servicio personalizado. En la actualidad la población busca seguridad al momento de transportarse por ello que la compañía Taxialican brinde un servicio personalizado es una buena opción.

8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la compañía de taxis Taxialican?

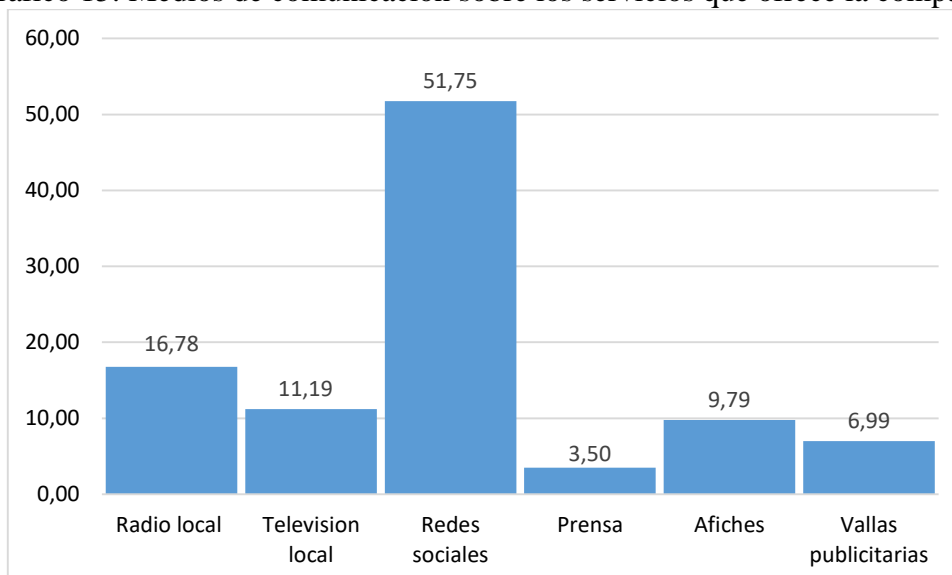
Tabla 11: Medios de comunicación sobre los servicios que ofrece la compañía

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Radio local | 72 | 16,78% |
| Television local | 48 | 11,19% |
| Redes sociales | 222 | 51,75% |
| Prensa | 15 | 3,50% |
| Afiches | 42 | 9,79% |
| Vallas publicitarias | 30 | 6,99% |
| TOTAL | 429 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 15: Medios de comunicación sobre los servicios que ofrece la compañía



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

Del total de la muestra un mayor porcentaje indicó que les gustaría recibir información sobre los servicios que brinda la compañía de taxis Taxialican por medio de las redes sociales y un mínimo porcentaje desea recibir información sobre este servicio a través de la prensa. Debido al auge en el que se encuentre el uso de las redes sociales nos brinda una oportunidad de realizar publicidad por este medio puesto que en la actualidad la mayor parte de la población se informa a través del mismo.

9. ¿Le gustaría que la compañía de taxis Taxialican cuente con el servicio de una central telefónica?

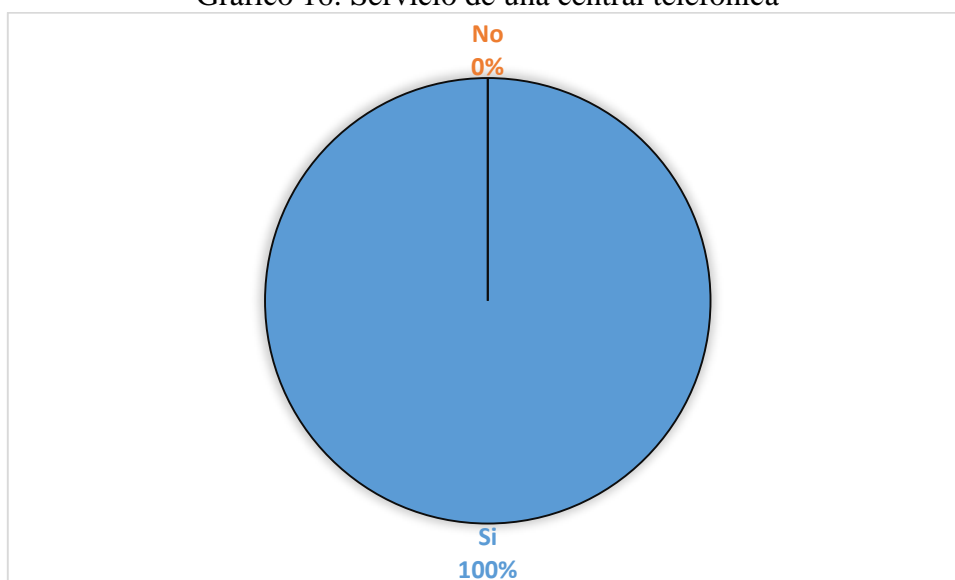
Tabla 12: Servicio de una central telefónica

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 382 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 16: Servicio de una central telefónica



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

El total de los encuestados manifestaron que la compañía de taxis Taxialican debería contar con un servicio de central telefónica; esto contribuirá a mejorar el servicio de una manera personalizada de forma rápida y segura.

10. ¿Le gustaría que la compañía de taxis Taxialican brinde un descuento en servicio de viajes interprovinciales?

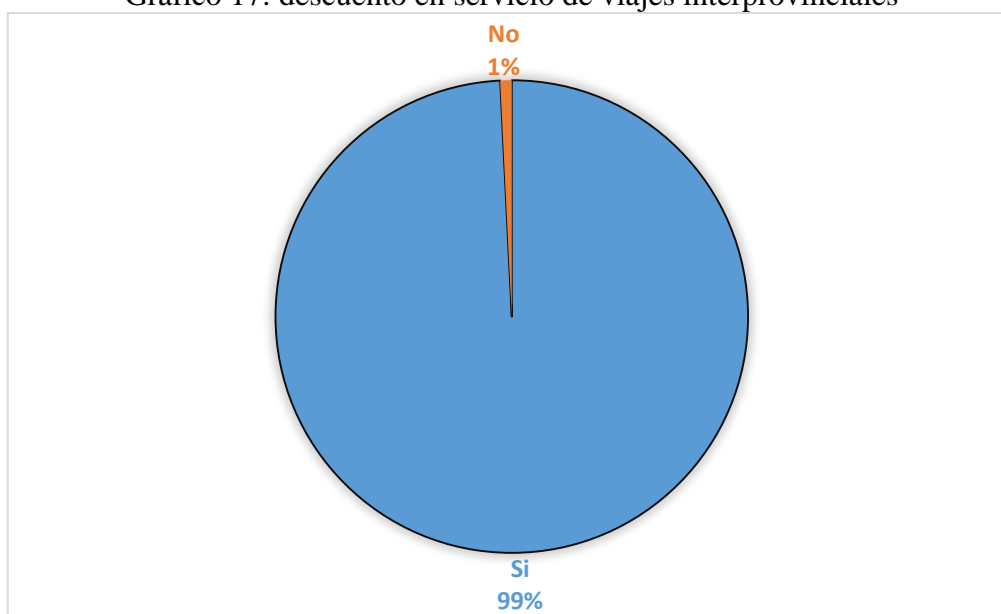
Tabla 13: descuento en servicio de viajes interprovinciales

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 379 | 99% |
| No | 3 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: PEA de Riobamba - Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Gráfico 17: descuento en servicio de viajes interprovinciales



Fuente: PEA de Riobamba – Junio 2017

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Análisis e Interpretación

Casi el total de la población encuestada supo manifestar que les gustaría obtener un descuento en viajes interprovinciales, mientras que tan solo un mínimo porcentaje indicó que no le gustaría que la compañía de taxis Taxialican brinde un descuento en viajes interprovinciales. Muchas personas debido a la necesidad de trasladarse de manera rápida optan el servicio de transporte de taxis, es por ello que buscan una cooperativa de taxis que brinde un servicio seguro y precios cómodos que se ajusten a su economía.

HALLAZGOS

- La mayor parte del total de los encuestados respondieron que al momento de movilizarse prefieren el transporte público bus. Esto se debe a que la economía de la ciudad de Riobamba y del país en la actualidad ha bajado y por ello la mayoría de la población prefiere movilizarse en un transporte más económico.
- En cuanto a la calidad del servicio la mayoría de los encuestados respondieron que el servicio de transporte de taxi es bueno; con esto se puede evidenciar que el transporte de taxi en la ciudad de Riobamba no satisface por completo las necesidades de la población al momento de transportarse.
- La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que utilizan el servicio de taxi de tres a menos veces a la semana. Como se mencionó anteriormente esto se debe a que la economía de la población riobambeña ha bajado, además de ello las cooperativas de taxi en general no trabajan por brindar un servicio que satisfaga las necesidades de la población.
- La mayoría de los encuestados no conocen una cooperativa de taxis que tuviera una imagen corporativa posicionada, esto se debe a que en la ciudad de Riobamba no se puede evidenciar alguna cooperativa de taxis que cuente con su imagen bien posicionada que lo identifique y diferencie de las demás cooperativas.
- La población de Riobamba indicó varios aspectos que se debería mejorar entre los principales se puede mencionar la actitud y presentación de los conductores además de mejorar el estado de las unidades y la rapidez y seguridad al momento de brindar el servicio. La mayoría de la población encuestada se refiere a la actitud de los conductores como aspecto a mejorar ya que en muchos de los casos los conductores no brindan el servicio con buena actitud por ende la población no queda satisfecho.
- Las cooperativas que se presentan como mayor competencia son La Politécnica y La Condamine.
- Casi el total de los encuestados afirman que desean recibir de forma personalizada el servicio de transporte de taxi ya que en la actualidad la población busca seguridad al

momento de trasportarse por ello que la compañía Taxialican brinde un servicio personalizado es una buena opción.

- Gran parte de la población encuestada indicó que les gustaría recibir información sobre los servicios que brinda la compañía de taxis Taxialican por medio de las redes sociales. Debido al auge en el que se encuentre el uso de las redes sociales nos brinda una oportunidad de realizar publicidad por este medio puesto que en la actualidad la mayor parte de la población se informa a través del mismo.
- El total de los encuestados manifestaron que la compañía de taxis Taxialican debería contar con un servicio de central telefónica; esto contribuirá a mejorar el servicio de una manera personalizada de forma rápida y segura.
- El 99% de la población encuestada supo manifestar que les gustaría obtener un descuento en viajes interprovinciales. Muchas personas debido a la necesidad de trasladarse de manera rápida optan el servicio de transporte de taxis, es por ello que buscan una cooperativa de taxis que brinde un servicio seguro y precios cómodos que se ajusten a su economía.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMPAÑÍA DE TAXIS TAXIALICAN S.A., EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Plan de negocios

Un plan de negocios debe contener los estudios que hablen de lo perdurable y viable que puede ser un proyecto, por lo que se considera importante los siguientes tópicos que determinan la ejecución del mismo.

- Plan estratégico
- Plan de mercadeo. (Mkt y ventas)
- Plan Organizacional
- Plan de Operaciones
- Plan de Inversiones
- Estudio Económico -Financiero
- Plan de riesgos
- Matrices de impacto
- Plan de trabajo

4.3 PLAN ESTRATEGICO

4.3.1 Misión / Visión

Misión

Brindar un servicio eficiente para servirle con la máxima rapidez, comodidad y atención, a través de la aplicación y cumplimiento de altos estándares de calidad y servicio, cumpliendo con el mayor esmero de todos sus requerimientos; es por lo que nos mantenemos en constante aprendizaje y capacitación, y en la búsqueda permanente de nuevos sistemas que faciliten nuestro desempeño, de esta manera poder ofrecerles la atención que merecen nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en la ciudad y en el mercado de movilización ofreciendo los más altos índices de seguridad con parque automotor en óptimas condiciones de mecánica, higiene, seguridad y limpieza conducidos por personas idóneas y previamente entrenadas, capacitadas para el cumplimiento de su labor y ser reconocidos por nuestros niveles de seguridad, confianza, puntualidad y comodidad.

4.3.2 Valores Corporativos

Respeto

Enriquecemos la vida porque respetamos la dignidad humana de nuestros clientes, colaboradores y de todas las personas con las que interactuamos, así como el entorno y el medio ambiente.

Honestidad y Transparencia

Somos honrados, decentes y veraces. Somos coherentes entre lo que decimos, pensamos y hacemos. Nos comportamos con integridad y carácter.

Justicia

Nos caracterizamos por tratar a cada persona con responsabilidad, equidad e imparcialidad y por ofrecer a cada quien un trato acorde con sus méritos y derechos. Nuestra principal guía es la conciencia y el sentido del deber.

Disciplina

Cumplimos los acuerdos y compromisos que adquirimos. La disciplina nos facilita el logro y el mejor desempeño de nuestro trabajo, nos hace confiables y nos permite alcanzar la excelencia.

Lealtad

Somos fieles a nuestras empresas y a los principios y valores que profesamos.

Perseverancia

Enriquecemos la vida porque luchamos con firmeza, disciplina, empeño y dedicación por el logro de nuestras metas. No desfallecemos ante la adversidad.

Entusiasmo, Alegría y Buen humor

Somos positivos, alegres y optimistas aún en los momentos difíciles. Somos entusiastas para afrontar nuevos retos y realizar nuestro trabajo. Contamos con la risa como el mejor aliado contra las tensiones y preocupaciones.

Sentido de Pertenencia y Orgullo

Nos sentimos comprometidos con nuestras empresas y con lo que ellas representan. Estamos orgullosos de pertenecer a un grupo que vive una cultura centrada en el ser humano.

Profesionalidad

Actuamos con conocimiento y desempeñamos nuestras actividades con dedicación, creatividad, idoneidad y eficacia.

4.3.3 FODA

Tabla 14: FODA de la Compañía de taxis Taxialican S.A.

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| Estructura organizacional bien definida. Excelente Ubicación estratégica. Personal calificado y certificado según la norma del ministerio de Transporte. | Incremento de turistas en la ciudad de Riobamba. Gran número de la población insatisfecha por este servicio. Mala imagen de algunas empresas de taxis que brindan este servicio. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Baja calidad del servicio al cliente. No tienen posicionada su imagen corporativa. No cuentan con unidades adecuadas para prestar el servicio. No cuentan con capacitaciones sobre atención al cliente. | Excesiva presencia de competidores, Formales e informales Creciente robo de vehículos. Constante incremento de precios en los insumos para los vehículos. Nuevas leyes y regulaciones de transito |

Fuente: Compañía de taxis Taxialican S.A.

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.4 PLAN DE MERCADEO

4.4.1 Análisis de mercado

- **Nombre de la empresa**

Compañía de taxis TAXIALICAN, dedicada a la prestación de servicio de transporte de taxi dentro de la ciudad de Riobamba.

- **Tamaño de la empresa**

Sabiendo que las empresas se dividen en microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, su tamaño se puede deducir de algunos factores como; el número de empleados, el sector al que pertenece, la actividad a la que se dedica entre otros.

En el caso de la compañía de taxis TAXIALICAN sabiendo que en su estructura organizacional cuenta con pocos departamentos y verificando el reducido número de socios, se concluye que se trata de una compañía que pertenece al grupo de las pequeñas empresas.

- **Estructura económica del mercado**

Al conocer las características del mercado en la que desarrolla sus actividades la compañía de taxis TAXIALICAN podemos deducir que en la actualidad se incluye en el mercado de competencia perfecta dado que:

Ofertantes: Existen varios ofertantes de un mismo tipo de servicio.

Demandantes: Existen varios demandantes para el mismo servicio.

4.4.2 Estudio de la competencia

Estas 3032 unidades serán tomadas en cuenta como la competencia actual que representa el transporte comercial en taxis en el cantón, debido a que son el total de las unidades que se encuentran brindando el servicio en la ciudad de Riobamba, las mismas que se detalladas a continuación:

Tabla 15: Competencia de la compañía

| OPERADORAS DE TAXI CONVENCIONAL | | | |
|--|---------------------|---|----------------------|
| No. | OPERADORA | UBICACIÓN | No. DE SOCIOS |
| 1 | LA CERAMICA | Av. Gonzalo Dávalos y Nogales | 100 |
| 2 | 21 DE ABRIL | España y 10 de Agosto | 85 |
| 3 | 24 DE MAYO | Av. Monseñor Leonidas Proaño y Av. Lizarzaburu | 65 |
| 4 | 25 DE FEBRERO | Chile y Juan Félix Proaño | 82 |
| 5 | 9 DE OCTUBRE | Av. 9 de octubre entre España y Pichincha | 32 |
| 6 | ARCO DE BELLAVISTA | México entre Puruha y Cuba | 100 |
| 7 | ASODITAX S.A. | Av. Leopoldo Freire (jefatura de Chimborazo) | 60 |
| 8 | BARON DE CARONDELET | Av. Circunvalación entre Cabul y Jerusalén | 38 |
| 9 | BOLIVAR CHIRIBOGA | Av. Cordobés y Espejo | 73 |
| 10 | BONILLA ABARCA | 11 De Noviembre Y Vargas Torres | 57 |
| 11 | CHIBUNGA | San José de Tapi calle Joaquín Pinto | 63 |
| 12 | CHIMBORAZO | Carabobo y Guayaquil | 55 |
| 13 | CIUDADUNIDO S.A. | Av. Celso Augusto Rodríguez y Av. Edilberto Bonilla | 85 |
| 14 | CONDAMINE | Carabobo y Esmeraldas | 43 |
| 15 | EL ESTADIO | Chile y Brasil | 46 |
| 16 | EL GALPON | Lizarzaburu sobre la calle Agustín Torres | 41 |

| | | | |
|----|--------------------------|---|-----|
| 17 | EL VERGEL | Av. Unidad Nacional y Olmedo | 50 |
| 18 | GENERAL BARRIGA | Diego de Ibarra y Primera Constituyente | 55 |
| 19 | HEROES DE TAPI | Barón de Carondelet y Espejo | 61 |
| 20 | HOSPITAXIS | Veloz y los Sauces | 81 |
| 21 | LA DOLOROSA | Av. Juan Félix Proaño y Av. 9 de Octubre | 70 |
| 22 | LA POLITECNICA | Av. Maldonado (entrada a la ESPOCH) | 66 |
| 23 | LIBERTAXIS | Av. Antonio José de Sucre (entrada UNACH) | 56 |
| 24 | LIZARZABURU | Alvarado y 1ra Constituyente | 54 |
| 25 | LOS ALAMOS | 15 de Noviembre y Av. Lizarzaburu | 103 |
| 26 | LOS ALTARES | Ignacio de Veintimilla (Mercado la Esperanza) | 73 |
| 27 | MACAJI | Esmeraldas y Duchicela | 58 |
| 28 | MALDONADO | Espejo y 1ra Constituyente | 102 |
| 29 | MERCED | Colon y Olmedo | 82 |
| 30 | MONSEÑOR LEONIDAS PROAÑO | Av. 21 de Abril y Jerónimo Carrión | 76 |
| 31 | NUEVA EMPRES | Primeras Olimpiadas y Av. Daniel León Borja | 37 |
| 32 | PARQUE INDUSTRIAL | Caracas y Mérida (Emmpa) | 52 |
| 33 | PICHINCHA | Pichincha y 10 de Agosto | 86 |
| 34 | PRIMERA CONSTITUYENTE | San Andrés (Primavera) | 53 |
| 35 | RUTAS DEL CHIMBORAZO | Urbanización José Lescano | 51 |

| | | | |
|--|-----------------------|--|-------------|
| 36 | SAN ALFONSO | Tarqui (Mercado San Alfonso) | 60 |
| 37 | SAN FRANCISCO | Benalcazar (Mercado San Francisco) | 50 |
| 38 | SAN IGNACIO | Av. Antonio José de Sucre y Circunvalación | 36 |
| 39 | SAN JORGE | Av. De los Héroes (Entrada brigada BBG11) | 98 |
| 40 | SAN NICOLAS | Av. Antonio José de Sucre y Febres Cordero | 52 |
| 41 | SE;OR DEL BUEN SUCESO | José María Ruora (Terminal intercantonal) | 50 |
| 42 | SESQUICENTENARIO | Av. 9 de Octubre y Av. Maldonado | 48 |
| 43 | SETAXPAZ | Morona entre 11 de Noviembre y Carondelet | 50 |
| 44 | SIMON BOLIBAR | Roca Fuerte entre Guayaquil y Olmedo | 70 |
| 45 | TAXIALICAN | Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Principal Lican | 49 |
| 46 | TERMINAL TERRESTRE | Eplicachima y Av. De la prensa | 59 |
| 47 | TIERRA NUEVA C.A | Esteban Marañón entre Dionicio de Alicedo y Fernando Sánchez de Orellana | 59 |
| 48 | WILSON MOROCHO | Av. Panamericana Norte km3 Urbanización el Tambo | 60 |
| TOTAL DE UNIDADES DE TRANSPORTE EN TAXI | | | 3032 |

Fuente: Dirección Movilidad Riobamba

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.4.3 Plan de Marketing

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

PRODUCTO (Servicio)

Para el presente proyecto se toma en cuenta la actividad que desarrolla la compañía que es:

- Brindar el servicio de transporte de taxi dentro del cantón Riobamba.
- Unidades de transporte seguras, modernas.
- Unidades

a) Brindar el servicio de transporte de taxi dentro del cantón Riobamba.

La compañía de taxis TAXIALICA S.A se dedica específicamente a brindar el servicio de transporte de taxi dentro de la ciudad de Riobamba, además de ofrecer descuentos por servicios para viajes interprovinciales.

b) Unidades de transporte seguras, modernas.

La compañía de taxis TAXIALICAN S.A cuenta con unidades que se encuentran en perfecto estado para poder brindar el servicio de una manera segura.

c) Unidades

La compañía cuenta con unidades de modelos no menores a cinco años que están disponibles al servicio de la población Riobambeña, para brindar un servicio eficaz.

PRECIO

Es la cantidad de dinero que los usuarios deben pagar a cambio de hacer uso del servicio de transporte de taxi.

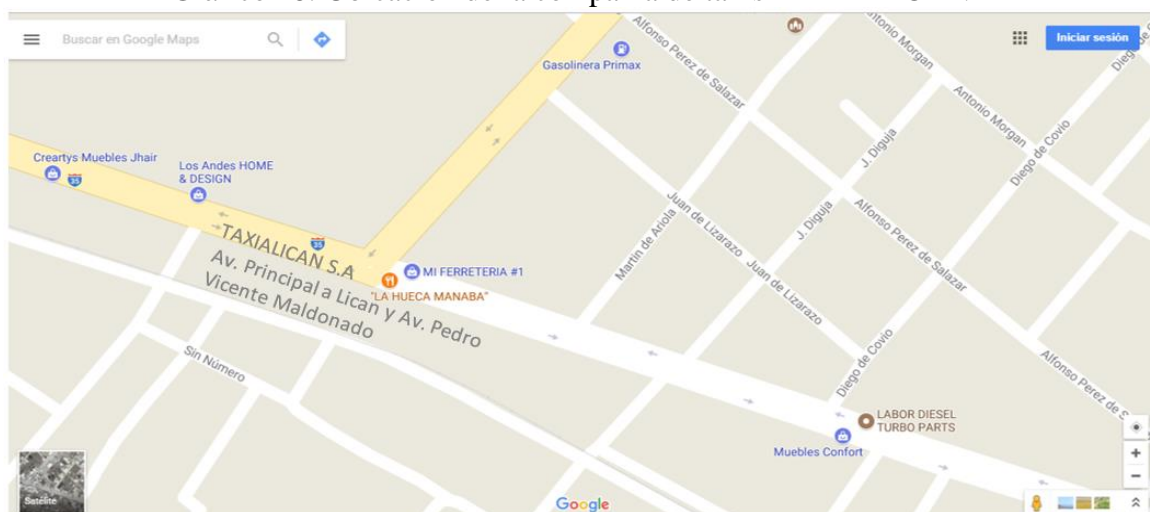
Desde el sábado 1 de octubre del 2016, el valor mínimo de una carrera de taxi en Riobamba es de USD 1,20 en el día, y USD 1,30 en la noche. El aumento en la tarifa entró en vigencia este mes, tras ser aprobada una ordenanza por parte del Consejo Municipal de esa ciudad, situada en la Sierra Centro del Ecuador. La decisión del alza de pasajes de bus y taxi se tomó tras un análisis que duró cerca de seis meses e incluyó varios estudios técnicos, incluyendo un aporte de la Escuela de Gestión de Ingeniería en Transporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Ahora los taxímetros están calibrados con un nuevo costo de USD 0,32 por cada kilómetro recorrido en el día y 0,35 por cada kilómetro recorrido en la noche, tomando en cuenta que el taxímetro arranca desde 0,40 en el día y 0,45 en la noche.

PLAZA

La compañía de taxis TAXIALICAN S.A ofrece sus servicios en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba siendo su parada principal en la Av. Principal a Lican y la Av. Pedro Vicente Maldonado.

Gráfico 18: Ubicación de la compañía de taxis TAXIALICAN

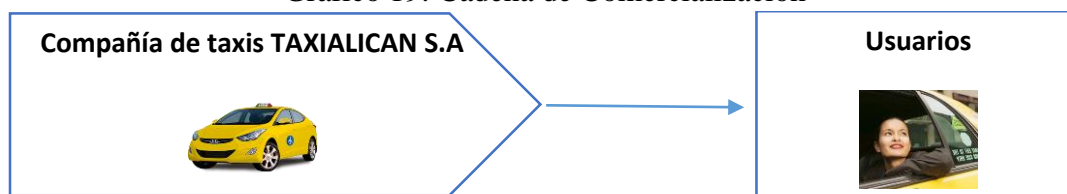


Fuente: (Google Maps, 2017)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Cadena de Comercialización

Gráfico 19: Cadena de Comercialización



Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Como se puede evidenciar la compañía de taxis TAXIALICAN S.A tiene una cadena de comercialización directa, es decir que el servicio se brinda de la compañía al usuario.

PROMOCION

Para la compañía de taxis TAXIALICA S.A la publicidad se constituye como una herramienta fundamental para la difusión de los servicios que se ofrece dentro de la ciudad de Riobamba.

El objetivo de la promoción y publicidad está dirigido a proporcionar un incentivo al uso del servicio, con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

En la actualidad la compañía de taxis TAXIALICAN S.A no cuenta con estrategias de publicidad para llegar de manera efectiva a los usuarios.

- **Desarrollo de los objetivos estratégicos para la publicidad**

Tabla 16: Objetivos estratégicos de la promoción

| No | Objetivos Estratégicos |
|----|--|
| 1 | Posicionar a la compañía de taxis TAXIALICAN S.A a través de campañas publicitarias. |
| 2 | Mejorar la imagen corporativa de la compañía. |
| 3 | Elaborar un programa de capacitación a los socios de la compañía. |

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

- **Propuesta**

Objetivo1. Posicionar a la compañía de taxis TAXIALICAN S.A a través de campañas publicitarias.

Para el año 2019 se pretende que la compañía de taxis TAXIALICAN logre un posicionamiento de su imagen.

Estrategias:

- Realizar tarjetas de presentación para otorgar a los usuarios del servicio.- Se elaborara 50000 tarjetas las mismas que se distribuirán a los 49 socios.
- Realizar afiches publicitarios, en los que se mencione los servicios y beneficios que ofrece la compañía, se elaborarán 50000 afiches los cuales se distribuirán desde el punto de venta, es decir desde la parada, por un tiempo de 4 meses que durara la campaña publicitaria de la compañía.
- Crear una cuenta en la red social más utilizada para brindar información sobre los servicios de la compañía, debido a que la red social más utilizada en la actualidad es el Facebook, se creará la cuenta en este medio para la compañía.
- Elaborar un jingle promocional y transmitirlo por la radio local más sintonizada, la misma que se transmitirá durante el tiempo de campaña publicitaria.

Tabla 17: Estrategias al objetivo 1 de la promoción

| ESTRATEGIA | DISEÑO | COSTO |
|--|---|-----------|
| Tarjetas de presentación (50000 a \$40 por miles) |  | \$2000,00 |
| Afiches (50000 a \$25 por miles) |  | \$1250,00 |

| | | |
|---|---|-----------|
| Publicidad a través de la red social Facebook |  | Sin costo |
| Cuñia radial para radio | <p>Locutor: Si tienes una cita, una entrevista de trabajo o te vas de rumba, se te hizo tarde? Mejor pide un taxi. (Timbre de telefono)</p> <p>Mama: Alo?</p> <p>Hija: mama se me quedo la tarea</p> <p>Mama: enserio? Y hoy no tengo el carro amor!!.</p> <p>Locutor: si mejor pide un taxi!!</p> <p>Marcando al numero 0998289973; TAXIALICAN rapidez, seguridad y confianza al momento de viajar. Estamos ubicados en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. Principal a Lican.</p> | \$480,00 |
| TOTAL | | \$3732,00 |

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Objetivo 2. Mejorar la imagen corporativa de la compañía.

La compañía de taxis TAXIALICAN realizará acciones para mejorar su imagen corporativa para el posicionamiento en el mercado.

Estrategias:

- Diseñar un logo que los identifique.
- Definir colores corporativos que los diferencie de las demás cooperativas.
- Crear un eslogan con el que se identifique la compañía.

Tabla 18: Estrategia al objetivo 2 de la promoción

| DETALLE | MODELO | PRECIO | RESPONSABLE |
|----------------------|---|---------|-------------------------------------|
| LOGO |  | 150.00 | Gerente y Secretario de la compañía |
| COLORES CORPORATIVOS | Uniforme de Parada  | 750.00 | Gerente y tesorero de la compañía |
| | Uniforme de diario  | 600.00 | |
| | TOTAL | 1350.00 | |
| SLOGAN | Rapidez, Seguridad y Confianza | 00.00 | |
| TOTAL | | 1500.00 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Objetivo 3. Elaborar un programa de capacitación a los socios de la compañía.

En el año 2018 todos los socios de la compañía de taxis TAXIALICAN recibirán capacitaciones trimestrales, para mejorar la calidad del servicio.

Estrategias:

- Programar capacitaciones.
- Identificar los temas de capacitación.
- Contratar servicio de capacitación.
- Ejecutar la capacitación.
- Revisar informe de capacitación.
- Costo del evento de capacitación.

Para el desarrollo de las capacitaciones se amerita el uso de lo siguiente:

Tabla 19: Materiales para la capacitación

| No | DETALLE | VALOR |
|--------------|-----------------------|--------|
| 1 | Esferos | 8.00 |
| 2 | Carpetas | 13.00 |
| 3 | 2 hojas de papel bond | 1.00 |
| 4 | 1 breake | 15.00 |
| 5 | 2 Capacitadores | 200.00 |
| 6 | Imprevistos | 8.00 |
| TOTAL | | 245.00 |

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Cronograma de capacitación

Tabla 20: Estrategia al objetivo 3 de la promoción

| FECHA | HORA | LUGAR | TEMA | RESPONSABLE |
|------------|------------------|---------------------------|--|--|
| 01/09/2017 | 18:00 A 20:00 | Sede De La Compañía | Atención al cliente. Turismo local | Ing. Jaqueline Sánchez y Srta. Carolina Aman |
| 01/12/2017 | 18:00 A 20:00 | Sede De La Compañía | Aspectos legales de tránsito. Seguridad ciudadana y primeros auxilios. Idiomas | Ing. Denise Pazmiño y Srta. Gloria Pintag |

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.4.4 Plan de Ventas

Para desarrollar el Plan de Ventas para la compañía de taxis TAXIALICAN S.A. se ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Vendedores
- Ventas por vendedor
- Tipo de remuneración
- Promoción del servicio (publicidad, promoción de venta).

VENDEDORES

Actualmente la compañía de taxis TAXIALICAN S.A. no cuenta con una fuerza de ventas bien estructurada y capacitada, para lo cual se propone que la compañía realice un proceso de capacitación en el área a los socios, con el fin de llegar a cubrir el mercado con sus servicios, cabe recalcar que la compañía de taxis TAXIALICAN S.A cuenta con 49 socios los mismos que se constituyen como fuerza de venta.

VENTAS POR VENDEDOR

Como es de nuestro conocimiento el sistema de trabajo de las compañías de taxis es de forma individual, por ello que para el cálculo de las ventas se tomara un promedio de ventas por socio, en este caso de acuerdo a la información recibida se conoce lo siguiente:

Promedio de ventas diarias: \$40.00

Días laborables: 25

Cálculo de ventas mensuales: $\$40.00 * 25$

Promedio de ventas mensuales: 1000.00

TIPO DE REMUNERACION

Los socios de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A, perciben ingresos individuales los mismos que dependerán de su forma de trabajo diario de acuerdo a sus necesidades.

PROMOCIÓN DEL SERVICIO (PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTA).

Debido a que la información de la investigación de mercado indica que al público objetivo de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A le gustaría obtener información del servicio de brinda mediante la red social de mayor uso, en este caso Facebook donde es recomendable que la empresa realice publicaciones y actualizaciones constantes de sus servicios y beneficios que brinda la compañía a los usuarios.

4.5 PLAN ORGANIZACIONAL

El Plan Organizacional intenta crear la estructura organizacional interna necesaria para responder a las necesidades de organización del negocio de acuerdo con su actividad principal. En este Plan se destacan 4 temas importantes a tratar, y son:

4.5.1 Descripción de la Empresa

La compañía de taxis TAXIALICAN S.A tiene 8 años brindando el servicio de transporte público Taxi en la ciudad de Riobamba, caracterizándose por ser confiable y seguro al momento de transportar. Actualmente la compañía cuenta con una flota de 49 vehículos aproximadamente.

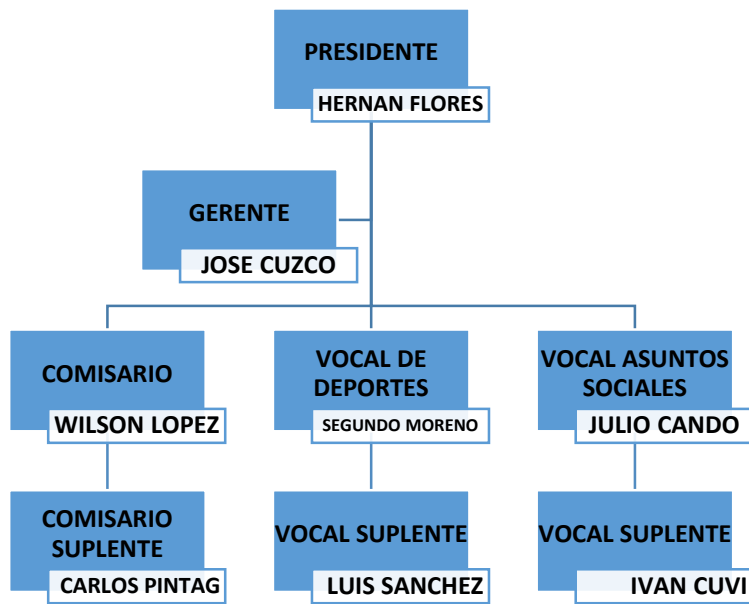
4.5.2 Marco Legal

Considerando que el numeral 6 del Art.264 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados-GADS Metropolitanos y municipales, planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal resuelve lo siguiente en cuanto a la compañía de taxis TAXIALICAN S.A, debido a que la operadora ha cumplido con todos los requisitos exigidos en la ley, reglamentos y resoluciones de esta institución:

Mediante resolución No 157-DIR-2010CNTTTSV, la comisión provincial de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial de Chimborazo, emite criterio favorable para la renovación de permiso de operación de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A domiciliada en la parroquia Lican, cantón Riobamba provincia de Chimborazo, la parada ubicada en las calles Av. Pedro Vicente Maldonado en intersección con la Av. principal a Lican con una dimensión de 2.5 mts por 15mts referencia, ubicación junto al estadio de Lican.

4.5.3 Estructura Organizacional

Gráfico 20: estructura organizacional



Fuente: Compañía de taxis Taxialican S.A.

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.5.4 Estructura Funcional

4.5.4.1 Funciones del presidente

Tabla 21: funciones del presidente

| Identificación del Cargo | |
|--|---|
| Nombre | Presidente de la Compañía de Taxialican S.A. |
| Dependencia | Presidencia |
| N° de cargos | 1 |
| Dependencias bajo su mando | Gerente |
| Objetivo | |
| Ejercer la representación legal de la compañía ante terceros y ante toda clase de autoridad del orden administrativo o jurisdiccional; garantizando los resultados a través del planteamiento de las estrategias encaminadas a cumplir la misión y visión con el fin de lograr la consecución de los objetivos y metas del supermercado. | |
| Alcance | |
| Tiene influencia sobre toda la compañía, puesto que las actividades de la presidencia están orientado y relacionado directamente con todas las áreas de la compañía. | |
| Principales Funciones | |
| 1° | Representar a la sociedad ante los accionistas, ante terceros y ante toda clase de autoridad administrativa o jurisdiccional. |
| 2° | Proponer a la junta directiva el nombramiento o la remoción de los representantes legales suplentes. |
| 3° | Definir y ajustar los cargos, comités, dependencias, y empleos que juzguen necesarios para la buena marcha de la sociedad así como fijar sus funciones específicas. Todo ello lo ratificará la Junta Directiva. |
| 4° | Dirigir las relaciones laborales de la entidad y en virtud de estas nombrar y remover a los empleados de la sociedad, así como definir o ajustar los salarios. |
| 5° | Ejecutar todos los actos contratos y operaciones comprendidas dentro de la compañía. |
| 6° | Autorizar con su firma todos los documentos públicos y privados que deben otorgarse en el desarrollo de las actividades de interés de la compañía. |

| | |
|------------|---|
| 7° | Presentar a la junta directiva los balances mensuales de prueba y suministrarle los informes que esta le solicite con la compañía y las actividades sociales. |
| 8° | Convocar a junta general de accionistas a sus reuniones ordinarias y extraordinarias cuando juzgue necesario y conveniente. |
| 9° | Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y las actividades de la sociedad. |
| 10° | Delegar a los comités o en los funcionarios que estime oportuno y para casos concretos alguna o alguna de sus funciones. |
| 11° | Presidir las sesiones de la junta general de accionistas, dirigir sus debates; conceder el uso de la palabra a los asistentes que lo soliciten; marcar el orden de las intervenciones y efectuar el señalamiento de turnos que hayan de consumirse para la defensa o impugnación del asunto; retirar, igualmente, el uso de la palabra a todo aquel que se produzca de manera inconveniente o irrespetuosa; poder obligarle a abandonar la sesión, sin perjuicio de la responsabilidad que pudiera derivarse de su actitud; determinar las cuestiones a votar y la forma de votación; disponer la suspensión de los debates sobre algún asunto y ordenar su nuevo estudio; usar de la palabra cuando lo tenga por oportuno. |
| 12° | Hacer cumplir los acuerdos adoptados que reciba de las Asambleas Generales y de la Junta Directiva. |
| 13° | Cuando lo estime oportuno el Presidente podrá delegar alguna o algunas de estas funciones en alguno de los Vicepresidentes |
| 14° | Velar por el correcto cumplimiento de los manuales dentro de la compañía. |
| 15° | Las demás actividades que requieran para el correcto desempeño del cargo |

Fuente: Compañía de taxis Taxialican S.A.

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.5.4.2 Funciones del gerente

Tabla 22: Funciones del gerente

| Identificación del Cargo | |
|---|---|
| Nombre | Gerente General de la compañía de taxis Taxialican S.A |
| Dependencia | Gerencia |
| N° de cargos | 1 |
| Reporta a | Presidente de la Compañía |
| Dependencias bajo su mando | Comisario / Comisario suplente Vocal de deporte / Vocal suplente Vocal de asuntos sociales / vocal suplente |
| Objetivo | |
| Coordinar todas las actividades de la compañía, encaminados al cumplimiento de objetivos y metas, con la finalidad de lograr un posicionamiento de la compañía en el mercado. | |
| Alcance | |
| El alcance de las actividades realizadas por el Gerente General tendrá influencia a toda la compañía. | |
| Principales Funciones | |
| 1° | Planificación estrategia de actividades de la compañía. |
| 2° | Dirección de las actividades encaminadas al cumplimiento de metas de la compañía. |
| 3° | Control y evaluación de las actividades que se llevan a cabo dentro de la compañía. |
| 4° | Representación legal de la empresa |
| 5° | Manejar y conocer las actividades administrativas de la empresa. |
| 6° | Hacer que se cumplan los objetivos y metas propuestas por la junta general de accionistas. |
| 7° | Velar por el bienestar de la compañía, así como el de sus colaboradores. |
| 8° | Lograr un posicionamiento de la compañía dentro de un mercado específico. |
| 9° | Las demás funciones correspondientes al cargo especificado. |

Fuente: Compañía de taxis Taxialican S.A.

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.5.4.3 Funciones del comisario

Tabla 23: Funciones del comisario

| Identificación del Cargo | |
|--|--|
| Nombre | Comisario de la compañía de taxis Taxialican S.A |
| Dependencia | Comisario |
| N° de cargos | 1 |
| Reporta a | Junta directiva |
| Dependencias bajo su mando | Ninguno |
| Objetivo | |
| Vigilar e inspeccionar todas aquellas acciones que se lleven a cabo en la compañía, otorgando con su función certeza en las operaciones de la misma. | |
| Alcance | |
| Las actividades desarrolladas por el comisario tienen incidencia hacia todo socio que conforma la compañía. | |
| Principales Funciones | |
| 1° | Cerciorarse de la constitución y subsistencia de la garantía que deben prestar los administradores y gerentes para asegurar sus responsabilidades que pudieran contraer en el desempeño de sus cargos, dando cuenta sin demora de cualquiera irregularidad a la Junta directiva. |
| 2° | Exigir a la junta directiva una información mensual que incluya por lo menos un estado de situación financiera y un estado de resultados. |
| 3° | Rendir anualmente a la junta directiva un informe respecto a la veracidad, suficiencia y razonabilidad de la información presentada por el Consejo de Administración a la propia Asamblea de Accionistas. |
| 4° | Hacer que se inserten en la Orden del Día de las sesiones de la junta directiva, los puntos que crean pertinentes. |
| 5° | Ejecutar y cumplir un cronograma de inspecciones planeadas dentro de la compañía. |
| 6° | Convocar a Asambleas ordinarias y extraordinarias de socios, en caso de omisión de los Administradores y en cualquier otro caso en que lo juzguen conveniente. |
| 7° | Asistir, con voz, pero sin voto, a todas las sesiones de la junta directiva, a las cuales deberán ser citados. |
| 8° | En general, vigilar ilimitadamente y en cualquier tiempo todas las operaciones de la compañía. |

Fuente: Compañía de taxis Taxialican S.A.

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.5.4.4 Funciones de los vocales

Tabla 24: funciones de los vocales+

| Identificación del Cargo | |
|---|--|
| Nombre | Vocales de la compañía de taxis Taxialican S.A |
| Dependencia | Vocal |
| N° de cargos | 1 |
| Reporta a | Junta directiva |
| Dependencias bajo su mando | Ninguno |
| Objetivo | |
| Colaborar con todas aquellas acciones que se lleven a cabo en la compañía, otorgando con su función certeza en las operaciones de la misma. | |
| Alcance | |
| Las actividades desarrolladas por el vocal tienen incidencia hacia todo socio que conforma la compañía. | |
| Principales Funciones | |
| 1° | Servir de enlace entre los miembros de la compañía y la junta directiva. |
| 2° | Colaborar con la Junta Directiva en la convocatoria de asambleas y desempeñar cargos de coordinación interna en la asociación. |
| 3° | Sustituir a los miembros de la Junta Directiva en las asambleas en caso de que éstos no puedan asistir. |
| 4° | Ser un vínculo social entre la compañía y otras cooperativas de taxis, en asuntos de deportes, sociales, culturales. |
| 5° | Voz y voto en la toma de decisiones de la Junta directiva |

Fuente: Compañía de taxis Taxialican S.A.

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.6 PLAN DE OPERACIONES

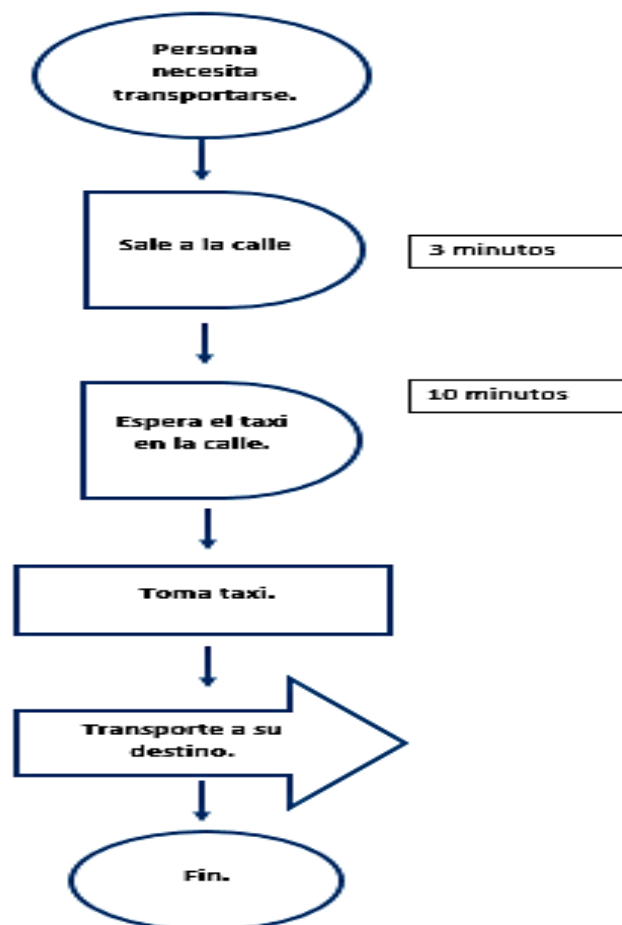
4.6.1 Metodología de comercialización de servicios.

Objetivo estratégico OE1: Optimizar la entrega de servicios

En el año 2017 el servicio se debería personalizar mediante la implantación del servicio de radio taxi y central telefónica.

Diagrama de flujo actual de la compañía de taxis TAXIALICAN

Gráfico 21: Diagrama de flujo



Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN S.A

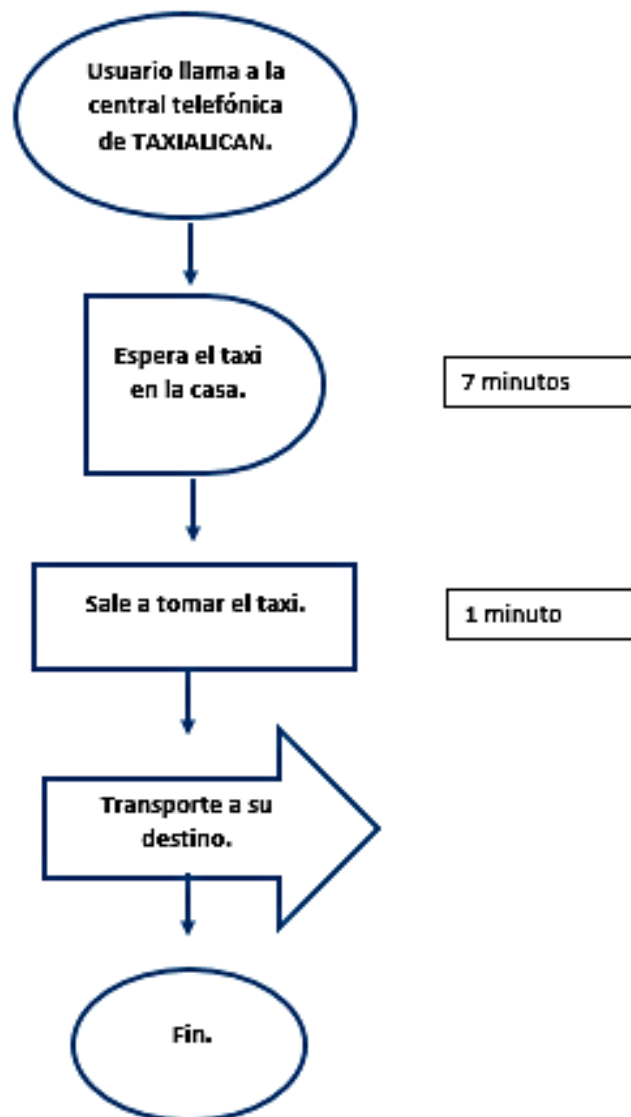
Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Diagrama de flujo para optimizar el tiempo de entrega del servicio.

Se propone este nuevo flujo de procesos para brindar el servicio de transportes en taxis a la población riobambeña, con el fin de optimizar el tiempo.


En este caso mediante la aplicación del nuevo flujograma se pretende disminuir el tiempo para adquirir el servicio de 13min a 8min obteniendo una diferencia de 5min.


Gráfico 22: Propuesta de diagrama de flujo



Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN S.A
Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Tabla 25: Objetivo estratégico 1

| PROVEEDOR | MARCA | CARACTERISTICAS | PRECIO | MODELO |
|---------------------|----------|--|--------|---|
| Empresa SPECTRUM | MOTOROLA | <p>Hasta 1000 canales</p> <p>Rango de frecuencias en VHF de 136-174 Mhz</p> <p>Rango de frecuencias en UHF de 403-470 Mhz</p> <p>Audio de la mejor calidad</p> <p>Configuraciones flexibles y uso sencillo</p> <p>GPS integrado</p> <p>Datos Bluetooth</p> <p>Aplicaciones de datos que mejoran la productividad</p> <p>Mensajería de texto</p> <p>Botón de emergencia</p> | 500.00 |  |

| | | | | |
|--|---------|---|--------|---|
| | KENWOOD | <p>128 Canales / 128 Zonas.</p> <p>Encriptación por inversión de voz de alto nivel.</p> <p>Pantalla de 10 caracteres iluminada.</p> <p>Control de brillo en pantalla.</p> <p>Auto inhibición del PTT ID.</p> <p>Enmudecimiento del PTT ID</p> <p>Contraseña de Encendido, Lectura y Escritura.</p> <p>10 teclas programables.</p> | 475.00 |  |
|--|---------|---|--------|---|

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Para incluir este servicio personalizado se debe tomar en cuenta que es necesario la contratación de una persona que trabaje para la compañía en turnos nocturnos, cumpliendo el rol de call center.

Tabla 26: Objetivo estratégico 1 Call center

| CALL CENTER | HORARIO | SUELDO MENSUAL | VALOR ANUAL |
|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| 1 | 10:00 pm A 06:00 am | 375.00 | 4500.00 |

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Objetivo estratégico OE2: Publicidad

En el año 2017 la compañía de taxis realizará la publicidad de prensa, radio y otros en la provincia de Chimborazo.

Acciones:

- Crear una página de la compañía en una de las redes sociales más utilizadas.
- Transmitir cuñas promocionales en radios locales.
- Contratar espacios publicitarios en la prensa local.
- Diseñar afiches publicitarios.

Objetivo estratégico OE3: Mejorar las unidades

La compañía de taxis mejorará todas las unidades para brindar un mejor servicio y ganar ventaja competitiva.

Acciones:

Crear un reglamento interno, en el que se estipule lo siguiente:

- Asepsia en todas las unidades.
- Excelente estado mecánico de los vehículos.

- Modelos de los vehículos no mayores a 5 años.
- Excelente presentación de los conductores.
- Taxímetro calibrado correctamente.
- Contar con periódicos de cada día, para mejor servicio.
- Contar con tarjetas de presentación de la compañía.

Objetivo estratégico OE4: Promociones

La compañía de taxis TAXIALICAN realizará promociones de descuentos cuando se trate de viajes interprovinciales.

Acciones:

- Contar con una base de datos de los clientes que frecuentan realizar viajes interprovinciales.
- Determinar un número de viajes realizados fuera de la ciudad para aplicar la promoción.
- Definir el porcentaje de descuento por número de viajes realizados.
- Definir el descuento según el destino.

4.7 PLAN DE INVERSIONES

Para el correcto desarrollo de este plan de negocios se tomará en cuenta todos los ingresos y los egresos que se va a realizar para el cumplimiento de los objetivos, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 27: Ingresos de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A.

| INGRESOS | | | | |
|-----------------|--|-----------------------|----------------------------|--------------------------|
| No | DETALLE | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL MENSUAL | VALOR TOTAL ANUAL |
| 1 | Cuotas mensuales | 15,00 | 735,00 | \$8.820,00 |
| 2 | Multa por falta sesiones | 20,00 | 100,00 | \$1.200,00 |
| 3 | Multa por atraso de sesiones | 10,00 | 50,00 | \$600,00 |
| 4 | Multa por falta deportes | 20,00 | 100,00 | \$1.200,00 |
| 5 | Multa por atraso de deportes | 5,00 | 50,00 | \$600,00 |
| 6 | Multa por uniforme de deportes | 3,00 | 30,00 | \$360,00 |
| 7 | Multa por falta a paradas | 10,00 | 300,00 | \$3.600,00 |
| 8 | Multa por atraso a parada | 5,00 | 200,00 | \$2.400,00 |
| 9 | Multa por robo de carrera | 3,00 | 180,00 | \$2.160,00 |
| 10 | 2 personas pagan Exoneración de sesiones | 200,00 | 0,00 | \$400,00 |
| TOTAL | | 45.00 | 1745,00 | \$21.340,00 |

Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

EGRESOS

Tabla 28: Gastos variables

| GASTOS VARIABLES | | |
|-------------------------|---------------------------------|--------------------|
| No | DETALLE | VALOR TOTAL |
| 1 | Inversión en imagen corporativa | 1.500,00 |
| 2 | Desarrollo de capacitaciones | 245,00 |
| 3 | Inversión en radiotaxi | 23.275,00 |
| 4 | Publicidad | 3732,00 |
| Total | | 25.190,00 |

Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Tabla 29: Gastos fijos

| GASTOS FIJOS | | | |
|---------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| No | DETALLE | VALOR TOTAL | VALOR ANUAL |
| 1 | gasto sueldo | 375,00 | 4.500,00 |
| 2 | Luz | 15,00 | 180,00 |
| 3 | Agua | 9,00 | 180,00 |
| TOTAL | | 399,00 | 4.860,00 |

Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.8 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El estudio económico financiero conforma una de las etapas de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en las etapas anteriores; que serán de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

4.8.1 Balance General

Tabla 30: Balance General de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A.

| BALANCE GENERAL | | | |
|----------------------------|----------|------------------|---------------|
| COMPANIA TAXIALICAN | | | |
| ACTIVO | | PASIVO | |
| Activo | | Pasivo | |
| Corriente | 2.570,00 | corriente | 600,00 |
| Caja | 2.000,00 | Cuentas por | |
| Cuentas por | | Pagar | 600,00 |
| Cobrar | 300,00 | | |
| Suministros | | | |
| diversos | 150,00 | | |
| Otros Activos | 120,00 | | |
| Total Activo | | | |
| Corriente | | | |
| | | TOTAL | |
| | | PASIVO | 600,00 |

| | | | | |
|----------------------------|---------|---------|-------------------|-------------------|
| | | | 101.050 | |
| Activo no corriente | | | ,00 | |
| | | 40.000, | | |
| Terreno | | 00 | PATRIMONIO | |
| | 60.000, | 57.000, | | 103.020 |
| Edificio | 00 | 00 | Capital Social | ,00 |
| | - | | TOTAL | |
| Depr. Acum. | 3.000,0 | | PATRIMONIO | 103.02 |
| Edificio | 0 | | O | 0,00 |
| | 3.000,0 | 2.700,0 | | |
| Muebles y enseres | 0 | 0 | | |
| Depr. Acum. | - | | | |
| Muebles y enseres | 300,00 | | | |
| | | | | |
| Equipos de | 1.500,0 | 1.350,0 | | |
| Computo | 0 | 0 | | |
| Depr. Acum. | | | | |
| Equipos de | - | | | |
| Computo | 150,00 | | | |
| | | | | |
| | | | 103.620 | Pasivo + |
| TOTAL ACTIVO | | | ,00 | Patrimonio |
| | | | | 103.62 |
| | | | | 0,00 |

Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.8.2 Estado de Resultados

Tabla 31: Estado de Resultados de la compañía de taxis TAXIALICAN

| Estado de Resultados Compañía | | |
|--------------------------------------|----------|------------------|
| COMPANIA TAXIALICAN | | |
| | | |
| INGRESOS | | 21.340,00 |
| Cuotas mensuales | 8.820,00 | |
| Multa por falta sesiones | 1.200,00 | |
| Multa por atraso de secciones | 600,00 | |
| Multa por falta deportes | 1.200,00 | |
| Multa por atraso de deportes | 600,00 | |
| Multa por uniforme de deportes | 360,00 | |
| Multa por falta a paradas | 3.600,00 | |
| Multa por atraso a parada | 2.400,00 | |
| Multa por robo de carrera | 2.160,00 | |
| Exoneración de sesiones | 400,00 | |
| GASTOS | | 8.343,00 |
| Gasto Servicios Basicos | 288,00 | |
| Gasto sueldo | 4.500,00 | |
| Depr. Acum. Edificio | 3.000,00 | |
| Depr. Acum. Muebles y enseres | 300,00 | |
| Depr. Acum. Equipos de Computo | 150,00 | |
| Gasto Servicios Bancarios | 30,00 | |
| otros Gastos | 75,00 | |
| Utilidad del Ejercicio | | 12.997,00 |

Fuente: Compañía de taxis TAXIALICAN
Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.8.3 Flujo de Caja

Tasa de inflación= 1.12% BCE

Tabla 32: Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| COMPANIA TAXIALICAN | | | | | | |
| INGRESOS | 2017(0) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Cuotas mensuales | 8.820,00 | 8.918,78 | 9.018,67 | 9.119,68 | 9.221,82 | 9.325,11 |
| Multa por falta sesiones | 1.200,00 | 1.213,44 | 1.227,03 | 1.240,77 | 1.254,67 | 1.268,72 |
| Multa por atraso de secciones | 600,00 | 606,72 | 613,52 | 620,39 | 627,33 | 634,36 |
| Multa por falta deportes | 1.200,00 | 1.213,44 | 1.227,03 | 1.240,77 | 1.254,67 | 1.268,72 |
| Multa por atraso de deportes | 600,00 | 606,72 | 613,52 | 620,39 | 627,33 | 634,36 |
| Multa por uniforme de deportes | 360,00 | 364,03 | 368,11 | 372,23 | 376,40 | 380,62 |
| Multa por falta a paradas | 3.600,00 | 3.640,32 | 3.681,09 | 3.722,32 | 3.764,01 | 3.806,17 |
| Multa por atraso a parada | 2.400,00 | 2.426,88 | 2.454,06 | 2.481,55 | 2.509,34 | 2.537,44 |
| Multa por robo de carrera | 2.160,00 | 2.184,19 | 2.208,65 | 2.233,39 | 2.258,41 | 2.283,70 |
| Exoneración de sesiones | 400,00 | 404,48 | 409,01 | 413,59 | 418,22 | 422,91 |
| Total Ingresos | 21.340,00 | 21.579,01 | 21.820,69 | 22.065,08 | 22.312,21 | 22.562,11 |
| GASTOS | | | | | | |
| Gasto Servicios Básicos | 288,00 | 291,23 | 294,49 | 297,79 | 301,12 | 304,49 |
| Gasto sueldo | 4.500,00 | 4.550,40 | 4.601,36 | 4.652,90 | 4.705,01 | 4.757,71 |
| Depr. Acum. Edificio | 3.000,00 | 3.033,60 | 3.067,58 | 3.101,93 | 3.136,67 | 3.171,81 |
| Depr. Acum. Muebles y enseres | 300,00 | 303,36 | 306,76 | 310,19 | 313,67 | 317,18 |
| Depr. Acum. Equipos de Computo | 150,00 | 151,68 | 153,38 | 155,10 | 156,83 | 158,59 |
| Gasto Servicios Bancarios | 30,00 | 30,34 | 30,68 | 31,02 | 31,37 | 31,72 |
| otros Gastos | 75,00 | 75,84 | 76,69 | 77,55 | 78,42 | 79,30 |
| Total Gastos | 8.343,00 | 8.436,44 | 8.530,93 | 8.626,48 | 8.723,09 | 8.820,79 |
| FLUJO NETO DE CAJA | 12.997,00 | 13.142,57 | 13.289,76 | 13.438,61 | 13.589,12 | 13.741,32 |
| FLUJO NETO DE CAJA ACUMULADO | 12.997,00 | 26.139,57 | 39.429,33 | 52.867,94 | 66.457,06 | 80.198,38 |

Fuente: Estado de Resultados

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

4.8.4 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

FÓRMULA

$$VAN = \sum \left(\frac{FN}{(1+i)^n} \right) - I_0$$

Donde:

VAN=Valor Actual Neto

I₀= Inversión Inicial

FN= Fondos Netos

1= Constante

i= Tasa de Interés

n= Número de años

* **VAN con la tasa de interés de cooperativas de ahorro y crédito**

$$VAN1 = \frac{13142.57}{(1,18)^1} + \frac{13289.76}{(1,18)^2} + \frac{13438.61}{(1,18)^3} + \frac{13589.12}{(1,18)^4} + \frac{13741.32}{(1,18)^5} - 33252,00$$

$$VAN1 = \frac{13142.5}{1,18} + \frac{13289.76}{1,3924} + \frac{13438.61}{1,6430} + \frac{13589.12}{1,9387} + \frac{13741.32}{2,2877} - 33252,00$$

$$VAN1 = (11137.77 + 9544.49 + 8179.31 + 7009.39 + 6006.60) - 33252,00$$

$$VAN1 = 41877.56 - 33252,00$$

$$VAN1 = 8625.56$$

* **VAN con la tasa de interés de Bancos**

$$VAN2 = \frac{13142.57}{(1,11)^1} + \frac{13289.76}{(1,11)^2} + \frac{13438.61}{(1,11)^3} + \frac{13589.12}{(1,11)^4} + \frac{13741.32}{(1,11)^5} - 33252,00$$

$$VAN2 = \frac{13142.57}{1,11} + \frac{13289.76}{1,232} + \frac{13438.61}{1,367} + \frac{13589.12}{1,518} + \frac{13741.32}{1,685} - 33252,00$$

$$VAN2 = (11840.15 + 10787.14 + 9830.73 + 8951.98 + 8155.08) - 33252,00$$

$$VAN2 = 49565.08 - 33252,00$$

$$VAN2 = 16313,08$$

4.8.5 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se ha tomado en cuenta la tasa de interés Bancario, la misma que se presenta a continuación:

$$TIR = i2 - [VPN2 \left(\frac{i2 - i1}{VPN2 - VPN1} \right)]$$

Donde:

TIR: Tasa Interna de retorno

I2: Tasa de actualización del último VAN positivo.

I1: Tasa de actualización del primer VAN negativo.

VAN1: Valor actual neto obtenido con i1.

VAN2: Valor actual neto obtenido con i2.

$$TIR = 0,11 - [16313,08 \left(\frac{0,11 - 0,18}{16313,08 - 8625,56} \right)]$$

$$TIR = 0,11 - [16313,08 \left(\frac{-0,07}{7687,52} \right)]$$

$$TIR = 0,11 - \left(-\frac{1141,91}{7687,52} \right)$$

$$TIR = 0,11 - (-0,14)$$

$$TIR = 0,11 + 0,14$$

$$TIR = 0,25$$

$$TIR = 0,25 * 100$$

$$TIR = 25\%$$

4.8.6 Cálculo de periodo de recuperación del capital

DATOS

13142.57 sumatoria de los flujos de fondos netos del año 1 y del año 2

33252,00 inversión inicial (capital que se debe recuperar)

12 números de meses del año

A la inversión inicial se resta las cantidades del flujo de fondos netos del año 1 y del año 2 y obtengo la cantidad que falta recuperar.

$$33252,00 - 26432,33 = 6819,67$$

6819,67 Valor que se debe recuperar en el año 3

Se toma el total del 3er año del flujo de fondos netos (13438,61), esta cantidad que se obtiene en 12 meses, para saber el tiempo exacto de recuperación de 6819,67 se realiza la siguiente operación:

| | |
|----------|----------|
| 13438,61 | 12 meses |
| 6819,67 | x |

$$81836,04 / 13438,61 = 6,08 \approx 6$$

El periodo de recuperación del total de la inversión es en 2 años y 6 meses.

4.9 PLAN DE RIESGOS

4.9.1 Análisis de riesgo social

El contexto de global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones.

- **Riesgo interno**

Relaciones de los socios de la compañía, con los directivos de la misma.

- **Riesgo externo**

Se debe llevar una buena relación social con los usuarios, si resulta lo contrario se convertirá en un riesgo puesto que alteraría la relación entre usuario y ofertante del servicio.

4.9.2 Análisis de riesgo político

Este tipo de riesgo hace referencia a la situación actual del país ya que a nivel económico está atravesando por una crisis, es así que a las empresas pueden perjudicar de manera negativa en cuanto a política fiscal, ya que se ha creado nuevos impuestos, nuevas leyes para las empresas las cuales pueden resultar una limitación para el funcionamiento correcto de las empresas.

4.9.3 Análisis de riesgo ambiental

Las acciones humanas, son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Ahora los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan disminuir estos impactos, la minimización del impacto ambiental es un factor preponderante en

cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios pueden ser positivos y no negativos para la empresa.

Para ello la compañía de taxis “TAXIALICAN” intenta en lo posible reducir el impacto ambiental.

De acuerdo al REGLAMENTO A LA LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE según el título VI consta lo siguiente:

TITULO VI

DEL AMBIENTE Y DE LA CONTAMINACIÓN POR FUENTES MOVILES

CAPITULO I

DE LA CONTAMINACION ACÚSTICA

Art. 322.- Todos los automotores que circulen dentro del territorio ecuatoriano, deberán estar provistos de partes, componentes y equipos que aseguren la reducción de la contaminación acústica sin que rebasen los límites máximos permisibles, establecidos en la normativa y reglamentos INEN.

Art. 323.- Los importadores y ensambladores de automotores son responsables de que los vehículos tengan dispositivos que reduzcan la contaminación acústica.

Art. 324.- El radio instalado en los buses de transporte público, comercial y por cuenta propia, será para comunicación entre el operador y su central, o para efectos de información a los pasajeros. Se prohíbe el uso de altavoces o parlantes para difundir programas radiales o música que incomode a los pasajeros.

Art. 325.- Los vehículos especiales del Cuerpo de Bomberos, Defensa Civil, Comisión de Tránsito del Ecuador, Cruz Roja, Policía Nacional, Fuerzas Armadas y servicios asistenciales, utilizarán solo en caso de emergencia dispositivos de sonido especial adecuado a sus funciones.

CAPITULO II

DE LA CONTAMINACION POR EMISION DE GASES DE COMBUSTIÓN

Art. 326.- Todos los motores de los vehículos que circulan por el territorio ecuatoriano, no deberán sobrepasar los niveles máximos permitidos de emisión de gases contaminantes, exigidos en la normativa correspondiente.

Art. 327.- Ningún vehículo que circule en el país, podrá emanar o arrojar gases de combustión que excedan del 60% en la escala de opacidad establecida en el Anillo Ringelmann o su equivalente electrónico.

Art. 328.- El sistema de salida de escape de gases de los vehículos de transporte público o comercial deberá estar construido considerándose el diseño original del fabricante del chasis; sin embargo, debe constar de una sola salida sin la apertura de orificios u otros ramales a la tubería de escape, no debe disponer de cambios de dirección brusco, evitando de esta manera incrementar la contrapresión en las válvulas de escape del motor, y la ubicación final de la tubería deberá estar orientada conforme a las normas técnicas establecidas para cada servicio de transporte.

CAPITULO III

DE LA CONTAMINACION VISUAL

Art. 329.- Se prohíbe la instalación de rótulos tanto internos como externos que afecte la visibilidad del conductor y de los usuarios, salvo los que sean parte de la señalética de información e identificación autorizadas por la Agencia Nacional de Tránsito o por los GADs. Los agentes de tránsito estarán autorizados a retirar la rotulación no autorizada.

Art. 330.- Para la instalación de rótulos de anuncios publicitarios deberá solicitar su autorización a la entidad competente, en función de un Reglamento, y ésta no deberá afectar la señalética de identificación requerida para cada tipo de servicio.

Art. 331.- Salvo las señales del tránsito y obras de la estructura vial, todos los demás carteles, luces, obras y leyendas, sin excepciones, sólo podrán tener la siguiente ubicación respecto de la vía pública:

1. En zona rural, autopistas y semi autopistas deben estar fuera de la zona de seguridad, excepto los anuncios de trabajos en ella y la colocación del emblema del ente realizador del señalamiento;
2. En zona urbana, pueden estar sobre la acera y calzada. En este último caso, sólo por arriba de las señales del tránsito, obras viales y de iluminación, siempre y cuando no constituyan un obstáculo para los usuarios de las vías. El permiso lo otorga previamente la autoridad local, teniendo especialmente en cuenta la seguridad del usuario;
3. En ningún caso se podrán utilizar como soporte los árboles, ni los elementos ya existentes de señalización, alumbrado, transmisión de energía y demás obras de arte de la vía. Por las infracciones a este artículo y al anterior y gastos consecuentes, responden solidariamente, propietarios, publicistas y anunciantes.

4.9.4 Análisis de riesgo económico financiero

El análisis de la situación actual de la compañía, depende de su capacidad para generar beneficios y la relación entre los beneficios obtenidos y las inversiones realizadas (su rendimiento o rentabilidad). Esto nos permite conocer la situación de la compañía, compararla con periodos anteriores y en sí con la competencia.

El riesgo total puede desglosarse en financiero y económico.

El riesgo financiero depende de la composición patrimonial de la empresa, más específicamente de la composición de pasivos de la misma, está estrechamente relacionado con la estructura de financiamiento elegida por la compañía cambios en la tasa de interés frente a una situación de endeudamiento con terceros; estos puede provocar problemas de liquidez para la compañía condicionando su capacidad de repago.

En cuanto al riesgo económico se produce cuando transcurre un determinado periodo de tiempo entre el momento en que se comprometen los recursos y en él que se obtienen los resultados.

4.10 MATRICES DE IMPACTO

Para conocer de una forma más precisa, los posibles impactos que se puede generar al momento de desarrollar sus actividades, la compañía de taxis TAXIALICAN aplicará varias matrices que nos orienten a analizar y tomar decisiones que se presentan a continuación.

Para ayudar a evaluar los resultados de los impactos se utilizará una matriz de valores que medirá el nivel de ventaja o desventaja del proyecto.

Tabla 33: Valores para las matrices de impacto

| POSITIVO | | NEGATIVO | | INDIFERENCIA | |
|----------|-------|----------|-------|--------------|---|
| 1 | Bajo | -1 | Bajo | 0 | 0 |
| 2 | Medio | -2 | Medio | 0 | 0 |
| 3 | Alto | -3 | Alto | 0 | 0 |

Fuente: (Casco, 2014)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

Fórmula

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

4.10.1 Impacto Socioeconómico

Tabla 34: Impacto socioeconómico

| Nº | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|----|------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Generación de ingresos | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Fuentes de empleo | | | | | X | | | 1 |
| 3 | Estabilidad familiar | | | | | | X | | 2 |

Fuente: (Casco, 2014)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

$$NI(\text{Socioeconómico}) = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$NI = \frac{6}{3}$$

$$NI = 2$$

Análisis: El análisis de impacto socioeconómico comprueba que existe un nivel medio positivo porque contribuye a que la sociedad mejore la calidad de vida en el área de influencia, contribuyendo a la estabilidad económica de los hogares, evitando así la desintegración de los mismos por razones económicas.

4.10.2 Impacto Ambiental

Tabla 35: Impacto ambiental

| Nº | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|----|--|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Respeto al medio ambiente | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Contribución al cuidado del medio ambiente | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Cumplimiento de normas ambientales | | | | | | | X | 3 |

Fuente: (Casco, 2014)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

$$NI(\text{Ambiental}) = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$NI = \frac{8}{3}$$

$$NI = 2,66 \approx 3$$

Análisis: De acuerdo al análisis de impacto ambiental la ejecución del proyecto genera un nivel positivo alto lo cual consiste en que la compañía de taxis TAXIALICAN contribuirá al cuidado del medio ambiente mediante el cumplimiento de normas ambientales y el pago de impuestos correspondientes.

4.10.3 Impacto General

Tabla 36: Impacto general

| Nº | INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|----|------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------|
| 1 | Impacto Socioeconómico | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Impacto Ambiental | | | | | | | X | 3 |

Fuente: (Casco, 2014)

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

$$NI(\text{General}) = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$NI = \frac{5}{2}$$

$$NI = 2,5 \approx 3$$

Análisis: En el análisis general se observa que el impacto que genera el desarrollo de las actividades de la compañía de taxis TAXIALICAN es positivo, por lo que se considera que genera más beneficios que perjuicios para el sector, en consecuencia el proyecto tiene una influencia buena en la sociedad y en el entorno.

4.11 PLAN DE TRABAJO

Tabla 37: Plan de trabajo

| ACTIVIDADES | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | Sem.1 | Sem.2 | Sem.3 | Sem.4 | Sem.1 | Sem.2 | Sem.3 | Sem.4 | Sem.1 | Sem.2 | Sem.3 | Sem.4 |
| PLAN ESTRATEGICO | | | | | | | | | | | | |
| MISION Y VISION DE LA EMPRESA | | | | | | | | | | | | |
| VALORES CORPORATIVOS | | | | | | | | | | | | |
| FODA | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE MERCADEO | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE MERCADO | | | | | | | | | | | | |
| ESTUDIO DE LA COMPETENCIA | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE MARKETING | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | |
| PLAN ORGANIZACIONAL | | | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCION DE LA EMPRESA | | | | | | | | | | | | |
| MARCO LEGAL | | | | | | | | | | | | |
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | | | | | | | | | | | | |
| ESTRUCTURA FUNCIONAL | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE OPERACIONES | | | | | | | | | | | | |
| METODOLOGIA DE COMERCIALIZACION DE SERVICIOS | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE INVERSIONES | | | | | | | | | | | | |
| DETALLE DE INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| DETALLE DE EGRESOS | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO | | | | | | | | | | | | |
| BALANCE GENERAL | | | | | | | | | | | | |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | |
| CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO VAN | | | | | | | | | | | | |
| CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO TIR | | | | | | | | | | | | |
| CALCULO DE PERIODO DE RECUPERACION | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE RIESGOS | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE RIESGO SOCIAL | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE RIESGO POLITICO | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE RIESGO AMBIENTAL | | | | | | | | | | | | |
| ANALISIS DE RIESGO ECONOMICO FINANCIERO | | | | | | | | | | | | |
| MATRICES DE IMPACTO | | | | | | | | | | | | |
| IMPACTO SOCIOECONOMICO | | | | | | | | | | | | |
| IMPACTO AMBIENTAL | | | | | | | | | | | | |
| IMPACTO GENERAL | | | | | | | | | | | | |

Realizado por: Amán Carolina – Pintag Gloria

CONCLUSIONES

- En base a la investigación bibliográfica efectuada se realizó una aproximación teórica del plan de negocios, permitiendo su diseño tendiente a mejorar la gestión comercial de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A.
- Se realizó un estudio de mercado para la compañía de taxis TAXIALICAN S.A. en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017, en el cual se pudo evidenciar un mal manejo de su gestión comercial, para ello se ha desarrollado estrategias de mejora en la misma.
- Una vez realizados los estudios tanto de mercado, estratégico, operativo, organizacional, ambiental, financiero y de acuerdo a los resultados obtenidos en cada uno de ellos se concluye que el plan de negocios es viable y rentable, justificándose así su factibilidad de ejecución.
- Mediante los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de las encuestas se pudo diseñar estrategias con el fin de mejorar la gestión comercial de la compañía de taxis TAXIALICAN S.A.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución del plan de negocios, puesto que contribuirá al crecimiento productivo del sector, además de aportar directamente al cambio de la nueva matriz productiva.
- Se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación del sistema con estrategias de mejora continua con el fin de hacer comparaciones entre los resultados arrojados por este.
- Se recomienda extender los estudios de esta tesis hacia el estudio de otras compañías y cooperativas de transporte de taxi con el fin de mejorar el servicio al cliente para lograr la satisfacción de la población de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriaga, H., Avalos, B., & Torre, F. (noviembre de 2012). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Balanko, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: Litrográfica Ingramex.
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Borello, A. (2000). *Objetivos de un plan de negocios*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Cardona, D. (2 de Enero de 2016). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategicosv.blogspot.com/2016/01/las-7-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Casco, H. (2014). *Diseño de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de frutas andinas para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe, año 2014 (Tesis de Pregrado) ESPOCH*. Riobamba.
- Catarina, U. (27 de Abril de 2017). *Plan de negocio*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf
- Crecenegocios. (24 de Junio de 2015). *Estructura de un plan de Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- Crecenegocios. (24 de junio de 2015). *Plan de inversiones*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estructura-y-modelo-de-un-plan-de-negocios/>
- Cuchiipe, R. (2016). *Diseño de un plan de negocios para la cooperativa de ahorro y credito Sol de los Andes de la ciudad de Riobamba (Tesis de Pregrado) ESPOCH*. Riobamba.
- Cummings, W. (2001). *Diagnóstico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/390/Diagnostico%20Organizacional.htm>
- Definición ABC. (31 de Mayo de 2017). *Inversión*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, J., & Valiñas, R. (2007). *Estrategia*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html>

- Gestiopolis. (16 de Marzo de 2001). *Definición de Gestión Comercial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Gestiopolis. (23 de Mayo de 2017). *Gestión Comercial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>
- Google Maps. (30 de Mayo de 2017). *Mapa de Riobamba*. Obtenido de <https://www.google.es/maps/place/Riobamba,+Ecuador/@-1.6660813,-78.7977011,11z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3a8255b072981:0xcb8509cd0a3fdf99!8m2!3d-1.6635508!4d-78.654646>
- Guiaceei. (30 de Mayo de 2017). *Plan de Operaciones*. Obtenido de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>
- Kotler, P., & Armstrong, C. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Mercado*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado.html>
- Lanzagorta, J. (13 de Febrero de 2013). *Planea tus finanzas*. Obtenido de <https://planeatusfinanzas.com/importante-hacer-plan-de-negocios/>
- Matrizfoda. (2017). *Matriz FODA*. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Oxforddictionaries. (31 de Mayo de 2017). *Negocios*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/rentabilidad>
- Salazar, R. (2003). *Formulación y evaluación del plan de negocio*. Quito: LERC Impresiones.
- SGM. (24 de Marzo de 2016). *7Ps del MKT Mix*. Obtenido de <http://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Shujel, C. (2014). *Estudio de Mercado*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Significados. (20 de Mayo de 2013). *Términos de un plan de Negocios*. Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>
- Simetrical. (17 de Septiembre de 2015). *Finalidad de un plan de negocios*. Obtenido de <http://info.simetrical.com/blog/plan-de-negocios>
- Staton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- UDLA. (31 de Mayo de 2017). *Plan de Negocios*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/morales_o_j/capitulo2.pdf

Venezolanosonline. (2013). *Matriz FODA*. Obtenido de
[http://venezolanosonline.com/fortalezas-oportunidades-debilidades-y-amenazas
matriz-foda/](http://venezolanosonline.com/fortalezas-oportunidades-debilidades-y-amenazas-matriz-foda/)

ANEXOS

Anexo 1:



Anexo 2



Anexo 3:



Anexo 4:

